



odd molly årsredovisning 2011

4	Odd Molly i korthet
6	VD-ord
8	Odd Mollys år i bilder
10	Odd Mollys affärsidé, mål och strategi
12	Odd Mollys affärsmodell
14	Odd Molly i världen
16	Odd Mollys leverantörer
18	Odd Mollys varumärke
20	Odd Mollys design
22	Odd Mollys organisation
24	Odd Mollys ansvar
26	Odd Mollys resa
28	Odd Mollys aktie
30	Förvaltningsberättelsen
35	Finansiell information i sammandrag
36	Koncernens totalresultat
37	Balansräkningar – koncernen
38	Kassaflödesanalyser – koncernen
38	Förändringar i koncernens eget kapital
39	Resultaträkningar – moderbolaget
39	Moderbolagets totalresultat
40	Balansräkningar – moderbolaget
41	Kassaflödesanalyser – moderbolaget
41	Förändringar i moderbolagets eget kapital
42	Redovisningsprinciper och noter
56	Revisionsberättelse
58	Bolagsstyrning
62	Revisorsyttrande om bolagsstyrningsrapport
64	Styrelse och revisorer
65	Ledande befattningshavare
66	Information till aktieägarna
67	Nyckeltalsdefinitioner



**Odd Molly är inget påhittat koncept.
Odd Molly är på riktigt.**

Vi möttes för 10 år sen och förstod omedelbart att vi hade en magisk supertolkning av varandra som skapade en helhet värd att bygga ett bolag på. Vi såg något i vårt möte som föttades på modehimlen och gillade tanken på att komplettera marknaden, inte bara konkurrera. Idag, 10 år senare, vet vi att vi hade rätt.

Vårt personliga engagemang i estetisk form och känsla består. Vi kommer för alltid att låta våra pennor löpa fria i respektfull ignorans för vad trender säger att man bör göra. Vi kommer för alltid att stå upp för kvinnan som ett fenomen långt större än vad nutida ytliga värderingar gör henne till. Dessa två saker är så djupt förankrade i Odd Mollys själ, helt enkelt för att vi är ett bolag byggt på människor, på mänsklighet och engagemang.

Vårt budskap och våra designs är på riktigt, det är hejdlöst vackert, det vill väl och det behövs. Förr, nu och i framtiden.

Och ja, vi kommer för alltid att bråka lite lagom, utmana konventioner och samtidigt ta det med ett litet välment skratt.

Var och en ett ideal.
You are perfect because you are not.
Vive la difference!

Karin och Per



ODD MOLLY MANIFEST

a designer collaboration of heart, mind & eye, for the love of feeling good

- * **ODD MOLLY IS A FASHION DESIGNER BUSINESS ***
(dedicated to designing no-compromise clothes to fall in love with)
- * **ODD MOLLY IS AN INDUSTRIAL PARTNER ***
(we will become and remain an integral part of the intl fashion industry)
- * **ODD MOLLY DESIGNS MUST LOOK AND FEEL GOOD ***
(regardless of trends)
- * **ODD MOLLY IS A REALITY BASED COMPANY ***
(observing and highlighting everyday human issues)
- * **ODD MOLLY CELEBRATES YOURSELVES ***
(we firmly believe in the you in you)
- * **ODD MOLLY DOES NOT FOLLOW ***
(yet does not necessarily intend to lead)
- * **ODD MOLLY IS A UNIVERSAL BRAND ***
(like a nomad, always at home no matter where)
- * **ODD MOLLY IS ABOUT COURAGE AND INITIATIVE ***
(we never wait for others to try before we do)
- * **ODD MOLLY INTENSIONS ARE HONEST & HEARTLY ***
(but like most people we do make educating mistakes)
- * **ODD MOLLY ARE VERY SERIOUS IN WHAT WE DO ***
(however we do not take ourselves very seriously)
- * **ODD MOLLY IS A FRIENDSHIP ***
(and all that understand, or wish to understand, are welcome aboard)

"you are perfect because you are not"





odd molly i korthet

* ODD MOLLY IS ABOUT COURAGE AND INITIATIVE *
(we never wait for others to try before we do)

Odd Molly är ett svenskt bolag som designar, marknadsför och säljer mode för den globala modearenan. Bolaget grundades 2002 och tio år senare finns Odd Mollys kläder till försäljning i 39 länder i Europa, Nordamerika, Mellanöstern, Japan, Australien och Nya Zeeland.

Odd Mollys kläder säljs främst genom externa återförsäljare, via agenter eller distributörer, men även i egenägda försäljningskanaler. Under 2009 öppnade Odd Molly sin första egna butik och har idag butiker i Stockholm och Köpenhamn samt två outletbutiker i Sverige. Hösten 2011 lanserade Odd Molly en egen webbshop och ett koncept för en shop-in-shop-butik utvecklades.

Odd Molly är börsnoterat på NASDAQ OMX Stockholm och har cirka 3 650 aktieägare. Antalet medarbetare i Stockholm, Göteborg, Köpenhamn och Los Angeles uppgick till 58 vid slutet av 2011.

Odd Molly har som vision att spela en självklar och långsiktig roll i den internationella modeindustrin. Bolaget ska växa med lönsamhet genom att fortsätta skapa intressanta kollektioner, utnyttja sin geografiska plattform samt utveckla sin närvaro i befintliga och nya försäljningskanaler. Företagskulturen ska genomsyras av hög kvalitet, kreativitet och ansvarstagande med utgångspunkt i en förståelse för Odd Mollys kund och omvärld.

2011 var ett tufft år, som speglade den svåra marknadssituation Odd Molly befinner sig i. Nettoomsättningen minskade jämfört med året innan, men var i linje med tidigare meddelade ordervärden. Bruttomarginalen var på en stabilt hög nivå medan rörelseresultatet för helåret belastades av kostnader om cirka 7 MSEK till följd av avveckling av butiken i USA och herrkollektionen.

2011 – siffror

- × Nettoomsättningen uppgick till 292,3 MSEK (355,6).
- × Bruttovinstmarginalen uppgick till 56,0 procent (56,6).
- × Rörelseresultatet uppgick till 20,1 MSEK (50,7), vilket motsvarar en rörelsemarginal om 6,9 procent (14,3).
- × Exklusive engångskostnader relaterade till nedläggningen av butiken i Los Angeles samt avvecklingen av Post fire dew uppgick rörelseresultatet till 27,0 MSEK, vilket motsvarar en rörelsemarginal om 9,2 procent.
- × Resultat efter skatt uppgick till 14,2 MSEK (36,2). Nettomarginalen uppgick till 7,3 procent (10,2).
- × Resultat per aktie uppgick till 2,48 SEK (6,30).
- × Vid årets slut uppgick likvida medel till 80,7 MSEK (89,2) och soliditeten var 76,8 procent (80,7).

2011 – händelser

- × Beslut om fokusering av verksamheten fattades i september.
 - Butiken i Los Angeles läggs ned.
 - Herrsatsningen Post Fire Dew avbryts.
- × Optionsprogram för VD och vice VD beslutades vid extra bolagsstämma i november.
- × Anna Attemark tillträdde som ny VD och Jennie Högstedt Björk som vice VD och sortimentschef i december.
- × Odd Molly lanserade en egen webbshop.

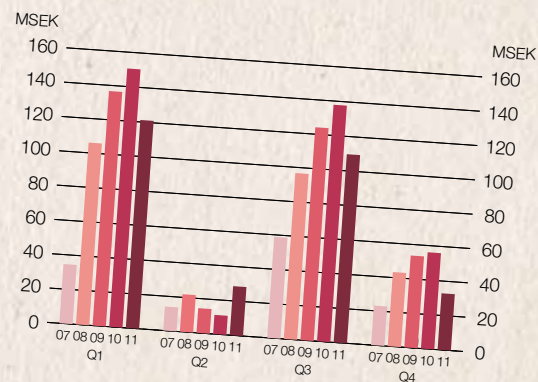
Finansiell historik

	2011	2010	2009	2008	2007
Nettoomsättning, TSEK	292 275	355 551	329 809	267 653	130 260
Rörelseresultat, EBIT, TSEK	20 074	50 668	59 179	67 509	18 457
Rörelsemarginal, EBIT, %	6,9	14,3	17,9	25,2	14,2
Avkastning på sysselsatt kapital, %	16,2	39,7	55,6	99,1	67,6
Avkastning på eget kapital, %	10,7	28,0	39,9	71,2	50,6
Soliditet, %	76,8	80,7	76,2	74,8	75,0
Eget kapital per aktie, SEK	22,08	24,0	21,00	16,51	8,34
Resultat per aktie, SEK	2,48	6,30	7,48	8,66	2,39
Utdelning per aktie, SEK	*3,00	4,50	3,50	3,00	0,00
Genomsnittligt antal anställda	57	50	36	30	19
Nettoomsättning per anställd, TSEK	5 142	7 111	9 086	8 997	6 856
Antal marknader	39	40	42	41	31
Antal egna butiker	**5	5	1	-	-

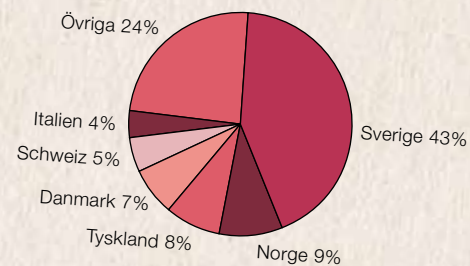
* Föreslagen utdelning

** Två flaggskeppsbutiker i Stockholm och Köpenhamn, två outletbutiker utanför Göteborg respektive Stockholm samt en webbshop.

Försäljning per kvartal



Försäljning per land





”En fantastisk potential i fina produkter, starkt varumärke och duktiga människor.”

Anna Attemark, VD Odd Molly



Stark position - med utmaningar och möjligheter framför oss

En stark företagskultur är en gemensam faktor för alla framgångsrika företag, oavsett storlek och verksamhet. Att förstå Odd Mollys värderingar har därför varit särskilt viktigt för mig när jag precis före jul tog över ledarskapet för ett bolag som växt kraftigt under sitt första decennium, men som också nått sin första uppförbacke. Under min första tid i bolaget har jag fokuserat på att sätta mig in i verksamheten för att förstå både möjligheter och utmaningar, styrkor och svagheter. Vem som är Odd Mollys kund, vad som skapar värde och inte minst vad som är bolagets själ.

Jag ser det som min uppgift att utveckla, men också bevara. Konkret betyder det - att så snart det går vända försäljningsutvecklingen och skapa långsiktigt lönsam tillväxt.

Utgångspunkten

Odd Molly har under sina tio år på marknaden haft en fantastisk försäljningsutveckling och byggt ett starkt varumärke. Efter flera satsningar på breddning av erbjudandet fattade bolaget under hösten 2011 beslut om att renodla verksamheten med fokus på damkollektionen och Odd Mollys viktigaste marknader. Det, bedömer jag, var klokt och ger oss rätt förutsättningar att ta oss över kullen.

Med många år inom modebranschen vet jag att varje säsong, varje kollektion är en ny utmaning - och möjlighet. En nedgång i ordervärde under flera säsonger gör utmaningen större. Det tar tid att vända

en negativ trend, men det går! Min bedömning är att vi måste ha tålmod och börja i rätt ända; utgå från vår kund, stå fast vid vår varumärkeskänsla och skapa balans i kollektionerna - såväl vad gäller prissättning, sortimentstruktur och volymer. Vi är idag mycket starka på vissa varugrupper, medan andra bara är i sin linda. Här har vi stora möjligheter till utveckling. Vi måste våga differentiera, välja bort och ta ett större ansvar för att vägleda våra kunder, både återförsäljare och konsument, i deras inköp.

Potentialen

Odd Molly skapar design för kvinnor som vill "må bra ut". Vi skapar design som man kan vara sig själv i, känner sig glad av och fin i. Det finns helt klart en intressant position på modekartan som vi har och ska stärka.

Odd Molly har en fantastisk potential i sina fina produkter, starka varumärke och duktiga människor. Varumärket finns representerat hos ett stort antal återförsäljare och vi har börjat ta kontroll över försäljningen genom egna kanaler; butiker, shop-in-shops och webbhandel. Här ser jag en stor möjlighet att utveckla vår förmåga att aktivt driva försäljning på ett tydligt sätt. Webbshopen har haft en mycket bra utveckling sedan starten i höstas, och vi öppnar successivt upp för fler marknader. Med större kontroll över försäljningen får vi ökad flexibilitet och samtidigt också större kunskap om vår slutkonsument. Vi får ett eget öra mot rälsen, vilket är en

stor tillgång för all affärsutveckling. Basen för försäljning av Odd Mollys plagg är alltså utvalda externa återförsäljare.

Framtiden

Just nu arbetar vi intensivt med att planera kommande kollektioner. Min första modevisning som VD för Odd Molly var när vi visade höst- och vinterkollektionen och firade tioårsjubileum på Berns i februari. På scenen såg jag modeller som utstrålade glädje, trygghet och självkänsla i kläder som var snygga, färgglada och unika. Så vill vi att Odd Molly ska vara: som plagg och som affärsrelation.

Odd Molly har tagit en tydlig position på marknaden och ska fortsätta stå för ett unikt uttryck och vacker design med stor kunskap om vår målgrupp. Marknaden är tuff, och ordervärdet för första halvåret är betydligt lägre än föregående år. Vi kommer fortsätta vara kreativa, modiga och nyfikna, men måste också se hur vi kan bli mer effektiva. Målet är att bygga en stabil verksamhet som kan växa konceptuellt och geografiskt på lång sikt. Vi arbetar hårt för att vända försäljningstrenden genom bättre sortimentsammansättning, målinriktat försäljningsarbete och ökad kontroll i egna försäljningskanaler. Jag är mycket optimistisk - och realistisk.

Anna Attemark
VD Odd Molly

odd mollys år i bilder



Modevisning på Berns under Stockholm Fashion Week
I augusti visade Odd Molly sin vår- och sommarkollektion 2012 på Berns i Stockholm under Mercedes Benz Fashion Week. Visningen avslutades med att modellerna fortsatte ut i Berzelii Park och modevisningen blev på så sätt tillgänglig för allmänheten.

Webbshop i egen regi
Under året öppnade Odd Molly en webbshop – Odd Molly Boutique Online – som drivs i egen regi och ska fungera som en ny säljkanal för hela sortimentet. Webbshopen är än så länge tillgänglig för kunder inom EU.



Årets butikskoncept

Odd Mollys butiker har uppmärksammats för sin originella stil, utan standardlösningar och med väl genomtänkta detaljer, som lyfter fram kläderna och varumärket. Under hösten tilldelades Odd Molly priset för "Årets inredningskoncept" på modetidningen Habits årliga Modegala.





Ny VD

I december 2011 tillträdde Anna Attemark som ny VD för Odd Molly. Anna Attemark, närmast från H&Ms inköpsavdelning, tillför mångårig erfarenhet och stor kunskap om ledarskap, sortimentsutveckling och arbetsmetoder inom den globala modeindustrin.



Shop-in-shop

Under 2011 har ett koncept för shop-in-shop-butiker utvecklats. Konceptet, som är en flexibel helhetslösning med Odd Mollys unika särprägel, kommer att lanseras under våren 2012.



Odd Molly samarbetar med Charlotte Kemp Muhl

Odd Mollys vår-/sommarkollektioner för 2012 lanseras i samarbete med den amerikanska modellen och musikern Charlotte Kemp Muhl. Fotograferingen till kampanjerna tog plats i New York i juni.

odd mollys affärsidé, mål och strategi

* ODD MOLLY IS A FASHION DESIGNER BUSINESS *
(dedicated to designing no-compromise clothes to fall in love with)

Affärsidé

Odd Mollys affärsidé är att designa, marknadsföra och sälja mode via framförallt externa återförsäljare världen över. Odd Molly ska representera en unik blandning av vacker design, kvalitativa värden och sinnlighet.

Vision

Odd Mollys vision är att etablera samarbete med ett världstäckande nätverk av återförsäljare som säljer Odd Mollys produkter – och därmed spela en självklar och långsiktig roll i den internationella modeindustrin.

Mål

Odd Mollys övergripande mål är att:

- × alla bolagets kontakter, från slutkonsumenter till involverade affärspartner, ska finna mervärde i relationen med bolaget
- × skapa aktieägarvärde genom fortsatt hög tillväxt och god lönsamhet.

Odd Mollys finansiella mål reviderades i juni 2010 och innebär att bolaget ska:

- × ha en tillväxttakt de närmaste åren överstigande i genomsnitt 20 procent per år
- × över en konjunkturcykel säkerställa en rörelsemarginal (EBIT) över 12 procent
- × en soliditet som över tiden ska hållas på minst 40 procent.

Strategi

Odd Molly ska växa med lönsamhet genom att fortsätta skapa intressanta klädkollektioner, utnyttja sin geografiska plattform samt utveckla befintliga och nya försäljningskanaler. Arbetet ska utgå från en kvalitetsmedveten, ansvarstagande och inspirerande företagskultur. Odd Mollys strategiska arbete har följande inriktning.

Balanserade kollektioner

Odd Molly ska designa vackra kläder för kvinnor och skapa kollektioner som har en bra balans mellan volym, pris och mode.

Bred geografisk plattform

Odd Molly ska fortsätta att långsiktigt stärka varumärket på bolagets befintliga marknader samt kontinuerligt utvärdera möjligheterna för etablering på nya intressanta marknader. Huvudfokus är att öka försäljningen och kontrollen på de marknader där Odd Molly har störst förutsättningar att nå en långsiktigt stark marknadsposition.

Flera försäljningskanaler

Odd Molly ska öka antalet återförsäljare på ett optimalt sätt genom fortsatt noggrant urval av återförsäljare och selektiv nyrekrytering av erfarna agenter och distributörer. I varumärkesstärkande syfte, och för att driva försäljning, ska Odd Molly öppna butiker i egen regi. Vidare ska Odd Molly utveckla sin webbhandel för bredare distribution samt etablera shop-in-shops hos utvalda återförsäljare.

Innovativ marknadsföring

Odd Molly ska fortsätta investera i relationsskapande och försäljningsdrivande aktiviteter gentemot befintliga och potentiella samarbetspartner och kunder – med stor förståelse för slutkonsumenten.

Ansvarsfullt företagande

Odd Mollys organisation ska upprätthålla högsta kvalitet och professionalism samt vara anpassad till bolagets långsiktiga behov och tillväxt. Hänsyn till Odd Mollys omvärld ska genomsyra verksamheten.



odd mollys affärsmodell

*** ODD MOLLY IS AN INDUSTRIAL PARTNER ***
(we will become and remain an integral part of the intrnl fashion industry)

Odd Molly säljer sina produkter via framförallt externa återförsäljare runt om i världen. Affärsmodellen som Odd Molly har valt är att arbeta via agenter med stor kunskap om den lokala marknaden, dess aktörer och specifika villkor. På så sätt kan Odd Molly nå en optimal mix av återförsäljare, med rätt profil och varumärken, utan att stora kapitalinvesteringar krävs. Agenten, eller i undantagsfall distributören, får i sin tur exklusiv rätt att sälja Odd Mollys sortiment på en geografiskt avgränsad marknad.

Odd Molly hade vid årets slut 15 agenter och fem distributörer med försäljning i 29 länder. Under året fanns Odd Mollys produkter till försäljning i ytterligare ett tiotal länder, men då utan lokal representation av en säljagent. Som ett komplement till de externa återförsäljarna, och i varumärkesstärkande syfte, har Odd Molly också egna butiker – både fysiska och online.

Att representera Odd Molly

Med en stor geografisk spridning och ett nätverk av externa aktörer är det viktigt att föra en nära dialog för att säkerställa rätt känsla av varumärket. Varje säsong inleds med ett säljmöte där den nya kollektionen presenteras för samtliga agenter och distributörer. Medarbetare från Odd Molly presenterar tankarna bakom den aktuella kollektionen – inspiration, kvaliteter och förslag på kombinationer. Agenterna får sedan låna en uppsydd visningskollektion av Odd Molly för att använda i säljarbetet på sina respektive marknader. Varje agent har ett showroom där Odd Mollys kollektioner visas upp för inköpare och återförsäljare. Parallellt med detta visar Odd Molly också upp sina kläder på internationella mässor – ofta i samarbete med agenterna men med egen personal på plats.

Vissa kollektioner presenteras också på en stor modevisning i en internationell modestad. Hittills har modevisningarna skett i Stockholm, Hollywood (Los Angeles), Köpenhamn och New York, vilket stärker agenternas försäljningsarbete.

När Odd Molly har mottagit alla order från agenter och distributörer kan bolaget planera produktionen hos sina utvalda tillverkare. Det betyder att Odd Molly i huvudsak låter producera plagg utifrån bindande beställningar, vilket medför en god möjlighet att nå balans i både lageruppbyggnad och intern resurskapacitet. Den fasta ordermetoden och de långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär också att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att förutse.

När plaggen är klara är huvudregeln att de levereras av en kontrakterad leverantör till ett tredjepartslager i Stockholm, där de packas om för vidare leverans till återförsäljarna. Avtalspart gentemot Odd Molly för order är den enskilde återförsäljaren medan agenten får provision på det totala försäljningsvärdet för den egna marknaden. När Odd Molly har sålt varorna till återförsäljarna bär dessa risken för försäljningen till konsumenterna. Det fungerar på liknande sätt i USA, där Odd Molly också har egen personal som övervakar varuförsörjningen med kunskap om de särskilda förhållanden som råder på den amerikanska marknaden.

I de fåtal fall Odd Molly valt representation via en distributör på en marknad sker istället försäljningen till distributören som också bär risken för inköpta varor, lager och försäljning. Distributören köper således kollektionen av Odd Molly, till ett rabatterat pris, och ansvarar sedan själv för leverans och fakturering till återförsäljarna.

Till de egna butikerna placerar Odd Molly order mot leverantör utifrån budgeterad försäljning, vilket innebär att dessa kvantiteter till skillnad från övrig försäljning inte har samma bindande orderstatus som order från externa återförsäljare.

I samband med leverans av plaggen får varje återförsäljare även skyltmaterial och logotyper för dekor i butik – allt framarbetat centralt på Odd Molly. Med den valda affärsmodellen har den lokala agenten normalt den löpande kontakten med återförsäljarna, men Odd Molly har som ambition att arbeta ännu närmare butiksmedarbetare runt om i världen för att upprätthålla rätt känsla och hantering av varumärket. Under 2011 omorganiserades försäljningsorganisationen för att på ett bättre sätt ta vara på Odd Mollys viktigaste kundrelationer.

Produktgrupperna glasögon och hudvård utvecklas i samarbete med licenstagare och Odd Mollys agenter säljer dessa produkter till befintliga återförsäljare enligt samma affärsmodell som övriga produkter. Licenstagarna säljer dessutom produkterna till specialiserade återförsäljare såsom optiker och kosmetikbutiker och på denna försäljning får Odd Molly en royalty.

Att själva sälja Odd Molly

Odd Molly har två egna flaggskeppsbutiker i centrala Stockholm och Köpenhamn. De två outletbutikerna, utanför Göteborg respektive Stockholm, gör att Odd Mollys storstadsbutiker kan ha en kortare reaperiod och alltid ge ett fräscht intryck med mycket nya varor. Outletbutikerna ger samtidigt en möjlighet till längre försäljningsperiod för tidigare säsongers kollektioner.

I augusti 2011 lanserade Odd Molly en egen webbshop, där hela kollektionen finns till försäljning direkt till konsument. Lanseringen på den svenska marknaden har gått bra och efterfrågan ökar. Några månader efter öppnandet blev webbshopen även tillgänglig för kunder inom hela EU – och fler väntas det bli. Ambitionen är att den nya försäljningskanalen ska vara ett komplement till övriga befintliga egna och externa butiker, men även på sikt generera en god försäljning. Alla varor distribueras från lagret i Sverige.

En shop-in-shop-lösning lanseras i Uppsala under våren 2012, där Odd Molly tagit fram en flexibel butikslösning med ett tydligt varumärkesuttryck.

odd molly i världen

* ODD MOLLY IS A UNIVERSAL BRAND *
(like a nomad, always at home no matter where)

Under 2011 såldes Odd Mollys kläder i totalt 39 länder, och hade under året lokal representation i 28 länder genom 15 självständiga agenter och fem distributörer. Odd Mollys produkter såldes samtidigt hos drygt 1 300 återförsäljare. En översyn av nätverket sker kontinuerligt för att säkerställa etableringen av varumärket på respektive marknad.

Att sälja Odd Molly

Odd Molly är ett globalt varumärke som verkar inom marknaden för damkläder i det övre mellanprissegmentet – vilket Odd Molly definierar som "within reach". Merparten av Odd Mollys försäljning sker idag i Västeuropa och Nordamerika, men varumärket är även representerat i Australien och Nya Zeeland samt i Mellanöstern, Ryssland och Asien. Odd Molly återfinns i allt från personliga modebutiker världen över till trendiga designerbutiker och välkända varuhus. Den övergripande ambitionen är att öka närvaron och försäljningen på den befintliga internationella marknaden.

Sverige är Odd Mollys första och största marknad. Strategin i Sverige är att vara mycket selektiv vid anslutande av nya återförsäljare och istället arbeta närmare befintliga återförsäljare och skapa tillväxt genom högre genomförsäljning.

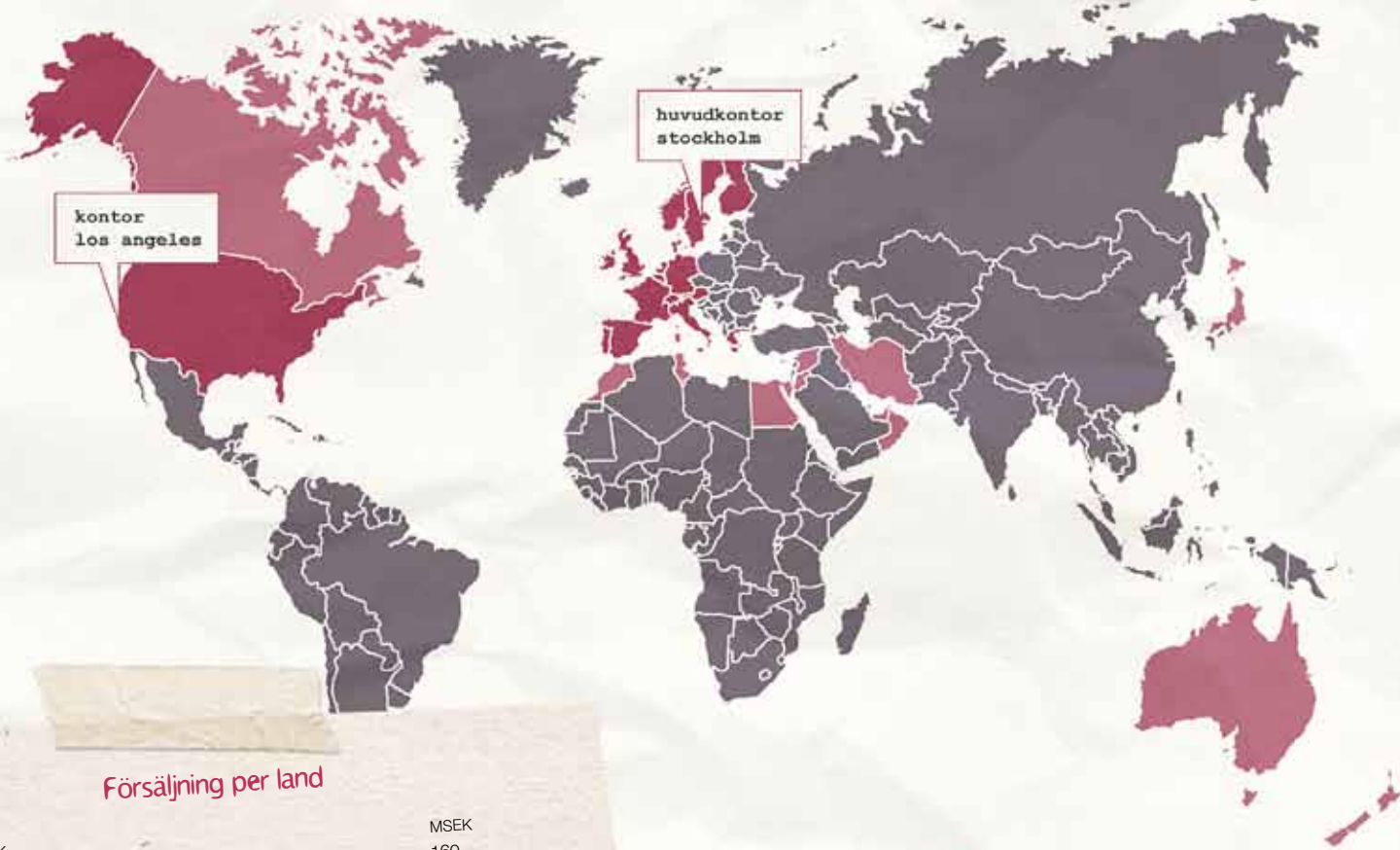
Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Schweiz och Italien) svarade under 2011 för cirka 77 procent (76) av den totala försäljningen. Diagrammet här bredvid visar Odd Mollys sex största marknader 2011.

Att välja Odd Molly

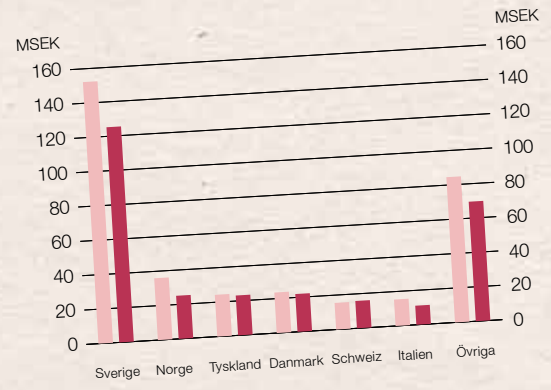
Marknaden för kläder är kraftigt konkurrensutsatt. Det senaste året har dessutom präglats av ett tufft marknadsklimat med vikande siffror för branschen som helhet i Sverige och med ekonomiska svårigheter på många av bolagets marknader, vilket ställer allt högre krav på rätt sortiment och kunskap om kunden. Starka varumärken och tydliga koncept bedöms ha kommit att öka i betydelse, eftersom priskänsligheten kan anses vara relativt lägre inom detta marknadssegment.

Odd Molly bedömer att konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket är viktiga konkurrensfaktorer, vid sidan av det som kanske allra mest kännetecknar Odd Molly; unik design och hög kvalitet. Därmed blir bolagets förmåga att skapa en stark lojalitet till sina kunder och kontinuerlig produktutveckling viktiga framgångsfaktorer.

Odd Molly har sedan starten värnat om att utveckla och stärka sin speciella särart, och har därmed nått en tydlig position inom modeindustrin. Ett medvetet och aktivt arbete fortskrider för att bibehålla Odd Molly-känslan och att alltid återkomma till varumärkets ursprungsidé. Ur det perspektivet är Odd Molly sin egen största konkurrent, utöver att bolaget naturligtvis konkurrerar med flera aktörer om samma konsuments plånbok.



Försäljning per land



vår man i portugal

I Portugal har Odd Molly valt att arbeta med en inköpsagent som förmedlar kontakter med de bästa tillverkarna i landet, en verksamhet som leds av Ildio. Portugal har en produkt och en tradition med exempelvis fina herrskjortor som är unikt och inte går att få någon annanstans i världen. Kvaliteterna härifrån känns mycket Odd Molly.

"Som agent ansvarar vi för att övervaka hela processen för textilproduktionen för våra kunder. Det innebär allt från utveckling av material, tillbehör, mönster, produktion och kvalitetskontroll. Vi har som ambition att vara en del av våra kunders verksamhet - och det stämmer helt överens med Odd Mollys sätt att se på sina samarbeten", säger Ildio.

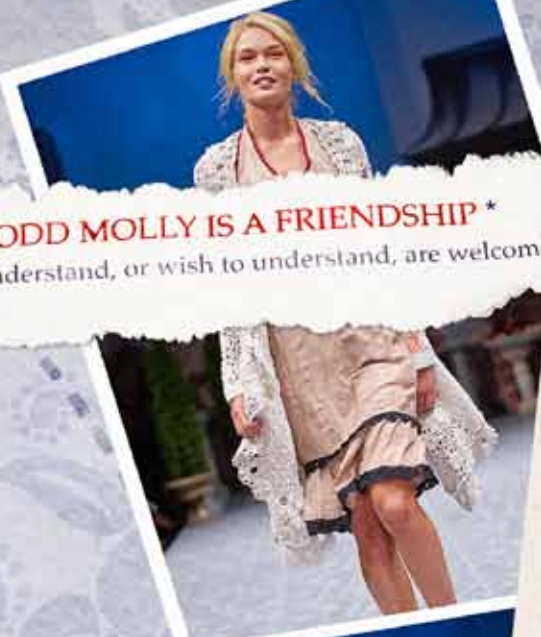
Ildios företag arbetar med alla typer av produkter - från vävt till stickat - och bara med de mest pålitliga producenterna i Portugal. I landet finns också några av världens finaste tvätterier.

"Sedan tio år tillbaka är Odd Molly en del av vårt liv. Vi träffade Odd Molly på en mässa i Köpenhamn, då märket var helt "nyfött". Det fanns förstås stor risk i det - men de var annorlunda jämfört med de andra märkena. Det första samtalet med Karin och Per var något särskilt - idén var stark, produkten läcker och de visste verkligen vad de ville."

Relationen har utvecklats från den första kollektionen - den bygger på ständig dialog och starkt engagemang.

"I mina ögon är Odd Molly inte bara ett företag, det är en grupp människor som lever varumärket, känner deras partner och de är mycket lätta att göra affärer med. Jag har ett tydligt minne från en sömmerska som satt vid sin symaskin under en provproduktion av Odd Mollys plagg - som berättade att arbetet inte var tråkigt eftersom det slutliga resultatet blev ett så vackert plagg."

Odd Molly har vuxit kraftigt och naturligtvis ställs också nya krav på vägen, däribland nya regelverk såsom samarbetet med Fair Wear Foundation och införandet av kemikalielagstiftningen REACH. Det här är frågor som är viktiga för konsumenten, men ännu viktigare för hela leverantörskedjan. Ildio och hans medarbetare kontrollerar löpande att de valda portugisiska leverantörerna följer reglerna.



*** ODD MOLLY IS A FRIENDSHIP ***

(and all that understand, or wish to understand, are welcome aboard)



handplockad i marocko

Odd Molly har ett mycket nära samarbete med ett familjeföretag i Marocko som specialiserar sig på produktion av stickat och virkat. Familjen kommer ursprungligen från Indien, de cirka 200 medarbetarna arbetar en del för hand men mest med maskiner från Tyskland och med garner från Italien.

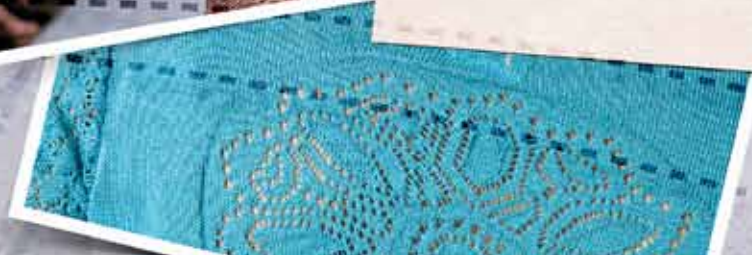
"Vi började arbeta med Odd Molly under 2005 och verksamheten har vuxit för varje år. Det som gör Odd Molly till något av en favoritkund är att nivån på kreativiteten och produkterna kräver att vi utvecklar vår produktion till helt nya nivåer. Varje säsong innebär nya tekniker, nya garner, nya virknålar och nya fascinerande idéer. Under de senaste två åren har vi investerat i åtta nya maskiner för att hålla jämna steg med Odd Mollys tekniskt krävande produkter", säger Sanjay som är chef för familjeföretaget tillsammans med sin kusin.

Sanjays fabrik och Odd Molly är i ständig samverkan – med flera kollektioner i parallella processer.

"Vi ser Odd Molly som en partner mer än som en kund – och med detta kan vi ge mer av vår tid, energi och engagemang för att se till att de är nöjda. Vi har ett ömsesidigt behov av varandra. Vi får intressanta och utmanande order och vi lovar att göra vårt bästa för att leverera en kvalitetsprodukt i rätt tid."

Det mest kännetecknande med att producera ett plagg för Odd Molly är, menar Sanjay, känslan av något unikt, kreativt och designdrivet.

"Graden av komplexitet i stickning och virkning utmanar oss varje säsong och när vi tror att vi har nått det absolut maximala maskinen tål – då hade vi fel. Idag kan vi kombinera ett mer småskaligt sätt att arbeta med en industriell tillverkning."



odd mollys varumärke

* ODD MOLLY CELEBRATES YOURSELVES *
(we firmly believe in the you in you)

En betydande faktor bakom Odd Mollys framgång är det konsekventa varumärkesarbetet – byggt på inkonsekvens och överraskning. Odd Molly arbetar långsiktigt men månar om att ständigt utmana gängse normer och hitta nya vägar att utveckla och kommunicera varumärket. Samtidigt ska det finnas trovärdighet och relevans i de sammanhang varumärket representeras.

Att utveckla varumärket Odd Molly

För en internationell verksamhet som Odd Mollys är det avgörande att förmedla rätt känsla av varumärket i alla led. De egna butikerna, webbshopen inkluderad, fyller en viktig funktion i det avseendet, vilket även alla människor som representerar Odd Molly gör. Samtliga medarbetare och samarbetspartner runt om i världen tar del av Odd Mollys kärnvärden, som bland annat finns formulerade i ett Odd Molly-manifest. Utöver detta är personliga möten, ständig dialog och nära relationer med alla agenter, distributörer och leverantörer viktiga komponenter i det internationella varumärkesarbetet.

Minst två gånger per år möts medarbetare från Odd Molly och alla varumärkesrepresentanter för att se den nya kollektionen, dela intryck och diskutera varumärkets grundidéer; "love, courage och integrity". De lokala agenterna och distributörerna ansvarar sedan för den dagliga hanteringen av varumärket på sina respektive marknader – med stöd av kontoret i Stockholm samt kontraherade internationella PR-agenter.

Utöver det kreativa varumärkesarbetet är även arbetet med att skydda varumärket runt om i världen viktigt. Odd Molly arbetar löpande med att skapa och utöka varumärkesskyddet både på marknader där varumärket finns representerat och på andra marknader av strategiska skäl. Bolaget bevakar andra aktörers eventuella registreringar av namnet Odd Molly eller kopiering av Odd Mollys unika design, och agerar i de fall sådant sker.

Att bära Odd Molly

Odd Mollys kläder är positionerade i det övre mellanprissegmentet, vilket Odd Molly definierar som "within reach". Odd Mollys mission är att bevara det unika, sinnliga och individualistiska, vilket tilltalar många kvinnor runt om i världen. En av tankarna bakom Odd Molly var att skapa kläder "for the love of feeling good".

Odd Molly har skapat en särskild tillhörighet och gemenskap bland målgruppen som består av kvinnor i ett brett åldersspann. Odd Mollys målgrupp beskrivs bäst som kvinnor i många åldrar från olika kulturer – ofta med ett aktivt liv parat med stunder av avkoppling. Kvinnor med stort engagemang och hjärta som gillar att "må bra ut". Odd Molly vill med sina kläder hylla kvinnan som hon är: "you are perfect because you are not".

Att synliggöra Odd Molly

Odd Mollys marknadsföringsaktiviteter ska öka kännedomen om och stärka varumärket Odd Molly, vilket i förlängningen ska generera ökad försäljning av bolagets produkter. Allt marknadsföringsmaterial tas fram internt, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör.

Marknadsföringen sker genom ett antal olika kanaler, där en av de viktigaste är representation på internationella modemässor. Här sker dels försäljning till återförsäljare, dels pressarbete samt även möten med potentiella agenter och distributörer. Den kanal där närvaron ökar mest är i sociala medier och Odd Molly arbetar aktivt för att finnas i rätt forum i den sociala världen.

En annan viktig marknadsföringskanal för Odd Molly är att använda PR för att nå genomslag i media. Odd Molly samarbetar idag med PR-agenter på de stora marknaderna i Europa och USA som arbetar med olika pressaktiviteter, utlåning av kläder till tv-program och modereportage samt produktplacering. Odd Molly arbetar även centralt mycket aktivt med PR – både gentemot branschmedia, affärspress och aktieägare.



NO "crazy"
and HOOT!!
are the STAR of the casual
Show at
Have FUN today and ROCK the show!!
gen friend!!
publiserat på
the Piffa med

Odd Molly genomför årligen modevisningar i en internationell modestad och har också haft annonskampanjer i ledande modemagasin riktade till konsument med internationella modeller som Helena Christensen, Daisy Lowe och Charlotte Kemp Muhl.

Utöver det är Odd Mollys egna butiker och webbplats självklara marknadsföringskanaler och naturliga kontaktytor i varumärkesarbetet. Där kan konsumenten se varje artikel i hela den aktuella kollektionen – och från och med hösten 2011 även beställa varor direkt från webbshopen. Här finns också möjlighet för Odd Molly att vidareutveckla sina kundrelationer med riktade kampanjer. En kund som registrerar sig på Odd Mollys online-butik får löpande del av nyheter samt vissa fördelar jämfört med övriga kunder, exempelvis förtur på rean och information när nya produkter finns i lager.



odd mollys design

* **ODD MOLLY DOES NOT FOLLOW** *
(yet does not necessarily intend to lead)

Odd Mollys kläddesign bär ett mycket eget formspråk – en unik stil och känsla av en söndagsmorgon. Den dag i veckan som för många är den härligaste, utan måsten och krav. Designteamet, på åtta personer, inspireras av angelägna frågor för kvinnor från olika kulturer runt om i världen och har ett stort intresse för människor och mode. Ändå väljer Odd Molly att inte följa rådande modetrender slaviskt utan tolkar sin samtid på ett personligt sätt. Målet är att utveckla nyskapande kollektioner, i linje med varumärkets själ, som samtidigt ska vara kommersiellt intressanta.

Designen bygger ofta på en stor detaljrikedom och handarbetade detaljer. Exempelvis formges tyger, tryck och broderier från grunden av Odd Mollys designteam. Sedan starten har varje kollektion haft ett tydligt tema som sammanfattas i ett övergripande budskap. För att ytterligare understryka känslan och temat i respektive kollektion trycks små budskap på in- eller utsidan av plaggen – ibland tillsammans med ett synligt artikelnummer.



Att skapa Odd Molly

Inför varje införsäljningsperiod presenterar designteamet det aktuella temat för Odd Mollys agenter och distributörer. Dessa får en grundlig genomgång av materialval, färger, modeller samt produktionstekniska detaljer i kollektionen. Odd Mollys designchef skriver själv ner de viktigaste tankarna bakom varje kollektion i ett brev till alla samarbetspartner. Numera presenteras också nyckelplagg och förslag på kombinationer av dessa.

Varje år tas sex kollektioner fram; men säljs in i två omgångar: pre-vår samt vår- och sommarkollektionerna respektive pre-höst samt höst- och vinterkollektionerna. De volymmässigt största kollektionerna är vår- respektive höstkollektionen medan sommar- och vinterkollektionen är mindre omfattande. En allt större efterfrågan från kunderna har gjort att mindre pre-kollektioner till de större kollektionerna sålts in de senaste säsongerna för att utjämna varuflödet men också ge möjlighet till merförsäljning av nyheter.

Kollektionerna delas av designteamet in i program baserade på kvaliteter, tekniker, mönster eller färgkombinationer.

Att producera Odd Molly

Designteamet har nära samarbete med avdelningen för inköp och produktion. Eftersom Odd Mollys plagg präglas av mycket handgjorda detaljer arbetar Odd Molly också nära tillverkarna och utgår ofta från respektive leverantörs specifika expertis. Marknadsföring och försäljning är sammankopplade med designteamet för att dels kunna förmedla kollektionens budskap utåt, dels återkoppla synpunkter från marknaderna inåt. Där är också kundtjänst och den egna butikspersonalen viktiga förmedlare av slutkonsumentens tankar och åsikter. För att kvalitetssäkra tillverkningen av bolagets produkter besöks kontinuerligt Odd Mollys tillverkare runt om i världen. Med mer avancerade plagg, större kollektioner, högre kvantiteter och fler leverantörer blir detta arbete allt viktigare.

Att vara Odd Molly

Överdelar är grunden i Odd Mollys kollektioner, som normalt består av tillsammans cirka 750 plagg för vår/sommar respektive höst/vinter, vilket inkluderar alla olika färger och plagg. Målet är att ha en balanserad mix av både basartiklar och mer detaljerade, unika plagg för att skapa såväl kontinuitet som överraskning.

Odd Mollys sortiment framställs huvudsakligen av naturmaterial som bomull, ull och silke och ofta görs flera moment i plaggen för hand.

Under 2011 lanserades en tydligare indelning av kollektionen för att skapa en bättre balans mellan de mest detaljerade och varumärkesbyggande designplaggen och de volymskapande produkterna. Det bidrar bland annat till enklare bearbetning av olika typer av återförsäljare.



Att komplettera Odd Molly

Hudvård

Under 2009 lanserades Odd Mollys egen hudvårdslinje, som tillverkas under licens. Licensstagaren ansvarar för produktutveckling av hud- och kroppsvårdsserien och Odd Mollys eget design- och varumärkesteam ansvarar för val av produkter, känsla och doft, förpackningar samt allt sälj- och marknadsföringsmaterial. Serien omfattar kroppss-, hand- och fotvårdsprodukter, dusch-/badartiklar, läppbalsam samt solskyddsprodukter.

Glasögon

Odd Molly har också inlett ett licenssamarbete för optiska bågar och solglasögon som lanserades under våren 2010. Utvecklingen av kollektionen har skett i nära samarbete mellan licensstagaren och Odd Mollys designteam. Odd Molly ansvarar ytterst för allt marknadsföringsmaterial och står för införsäljningen av solglasögon till sina befintliga återförsäljare, medan licensstagaren parallellt svarar för försäljningsarbetet till optiker och andra professionella glasögonåterförsäljare i Norden. Produkterna återfinns bland annat hos Synsam och i SAS-katalogen.



odd mollys organisation

• ODD MOLLY ARE VERY SERIOUS IN WHAT WE DO •
(however we do not take ourselves very seriously)

På Odd Mollys huvudkontor samlas kompetens i alla led av värdekedjan – från design och inköp till försäljning, ekonomi, IT, logistik och marknadsföring. I Odd Mollys egna butiker arbetade vid årets slut tolv medarbetare. Verksamheten i USA ansvarar för försäljning och varuförsörjning på den amerikanska marknaden. Utöver butikerna i Sverige har Odd Molly också en flaggskeppsbutik i Köpenhamn.

I december 2011 fick Odd Molly en ny VD, och koncernledningen förstärktes även med en vice VD tillika sortimentschef. Under hösten togs beslutet att renodla verksamheten genom att fokusera på att utveckla kärnverksamheten på bolagets huvudmarknader, det ledde bland annat till att butiken i Los Angeles avvecklades och herrsatsningen Post fire dew avbröts. Organisationen, framför allt butiksledet i USA men även design- och inköpsfunktionen i Stockholm, har fått anpassas för att möta de nya förutsättningarna.

Vid årets slut hade Odd Molly 58 anställda i Sverige, Danmark och USA, av dessa var 51 kvinnor och sju män. Medelantalet anställda under året var 57 personer, jämfört med 56 föregående år.

Att jobba på Odd Molly

Odd Molly har en stark företagskultur och tydliga värderingar. För ett bolag med verksamhet i olika länder är ett strukturerat arbetssätt en förutsättning för framgång, men minst lika viktiga komponenter är engagemang och lust. Det ska vara möjligt att växa och utvecklas inom företaget och Odd Molly arbetar för att skapa rörlighet, trivsel och lojalitet inom organisationen.

Odd Mollys hjärta är designavdelningen där de vackra kollektionerna kreeras. Inom design finns idag ett team om åtta personer som arbetar tillsammans med Odd Mollys designchef, huvudansvarig för designarbetet i företaget.

Sortiment, inköp och produktion ansvarar bland annat för prissättning, kvalitetskontroll och kontakter med bolagets leverantörer. I gränslandet mellan inköp och design ligger ansvaret för den viktiga planeringen av kollektionernas sortimentsammansättning. Här ingår även ansvar för Odd Mollys uppförandekod och sociala ansvarstagande. Läs mer under avsnittet Odd Mollys ansvar på sidan 24.

Import- och exportavdelningen tillsammans med distribution ansvarar för att regler efterlevs och att varuflödet fungerar smidigt med en hög leverans kvalitet från det att varorna lämnar tillverkarens hamn tills dess att de anländer till Odd Mollys lager utanför Stockholm. Därefter tar distribution över planeringen och ansvaret för lagerhållningen samt ser till att återförsäljarna får sina beställda varor.

För ett varumärkesbolag som Odd Molly är det avgörande att ha en hög servicegrad gentemot främst agenter och återförsäljare men även direktkontakten med slutkonsumenten är viktig. Därför är medarbetarna inom kundtjänst ytterst centrala, inte minst för att ge stöd åt Odd Mollys egna butiker och webbshop.

Odd Mollys affärsmodell innebär att stora delar av det aktiva försäljningsarbetet hanteras av bolagets agenter och distributörer i världen, men det övergripande ansvaret för försäljningen ligger på huvudkontoret i Stockholm. Inom försäljning arbetar medarbetarna för att strukturera försäljningsprocesserna och analysera försäljningen per marknad för att kunna bli ett bättre stöd till agenterna. Ett steg i det arbetet har varit att under året tillsätta en Key Account Manager som mer fokuserat och strukturerat ska understödja och bearbeta Odd Mollys största kunder i Skandinavien.



Försäljningsavdelningen utvärderar befintliga och nya samarbetspartner samt analyserar möjliga samarbeten eller utvecklingsidéer. Under året har till exempel en Ipad-applikation tagits fram för att underlätta orderhanteringen för återförsäljarna. Utöver detta ingår även ett försäljningsansvar för Odd Mollys egna butiker. Ett stödande säljmaterial har tagits fram till alla butiker för att tydliggöra allt från tanken bakom kollektionen och paketeringen till passform och tvättråd.

Odd Mollys marknadsföringsmaterial tas fram in-house i Stockholm, men anpassas till varje lokal marknad ute i världen i samarbete med respektive agent eller distributör.

Företagets ekonomiavdelning har löpande kontakt med alla återförsäljare samt sköter all Odd Mollys ekonomihantering från fakturering, löpande redovisning och intern uppföljning till extern finansiell rapportering.



odd mollys ansvar



Odd Mollys långsiktiga arbete för en ansvarsfull produktion fortsätter. Långvariga och nära relationer med leverantörer är en förutsättning för att kunna påverka och utveckla arbetet – något som Odd Molly länge prioriterat. Samarbeten med branschkollegor i projekt med gemensamma frågeställningar inom ansvars- och produktionsområdet ger fler möjligheter att göra skillnad och skapa förutsättningar för en hållbar utveckling.

Att tillverka Odd Molly

Odd Molly har ingen egen tillverkning utan låter producera sina kollektioner hos noggrant utvalda leverantörer i Indien, Portugal, Kina, Marocko och Turkiet. Textilindustrin har under de senaste åren drabbats av stegrande råvarupriser, högre arbetskraftskostnader och andra produktionsomkostnader. Samtidigt är kapacitetsbrist ett växande problem främst i Kina, vilket lett till att Odd Molly flyttat vissa delar av produktionen till Europa, primärt till Portugal och Turkiet. Produktion i Europa har även fördelar ur ett hållbarhetsperspektiv, bland annat vad gäller transporter och produktionskontroll.

Odd Mollys plagg präglas av många handgjorda och komplicerade detaljer, vilket ställer höga krav på befintliga och potentiella leverantörer. Valet av tillverkare är främst baserat på produktkvalitet och leveranssäkerhet samt vilken specialisering eller särskild kunskap leverantören har. Viktigt är också leverantörens standard vad gäller etik- och miljöarbete. Odd Molly ser löpande över sitt nätverk av samarbetspartner, men värnar om nära samarbeten och långa relationer.

Odd Molly arbetar dels direkt med sina leverantörer, dels genom samarbete med produktionsagenter i Asien och Europa. Produktionsagenten arbetar i nära dialog med Odd Mollys produktionsavdelning för att finna rätt fabrik för bolagets behov. Odd Molly har en extern samarbetspartner i Kina som hjälper bolaget med kvalitets- och produktionskontroll på plats. De utför kontroller av

färdiga produkter innan de godkänns för leverans till Sverige, men genomför även inspektioner under produktionsprocessens gång för att säkerställa att plaggen når upp till Odd Mollys högt ställda krav. De kan också fungera som Odd Mollys förlängda arm vad gäller uppföljning av utförda externa sociala revisioner.

Att ta ansvar för Odd Molly

Bolaget har riktlinjer för sina leverantörer och följer Fair Wear Foundations uppförandekod, "Code of Labour Practice", som bland annat syftar till att säkerställa att produktionen sker under goda arbets- och miljöförhållanden. Koden baseras på ILO-konventioner samt FNs barnkonvention och ställer bland annat krav på:

- × Förbud mot barnarbete
- × Säkerhet på arbetsplatsen
- × Lön och arbetstid
- × Efterlevnad av lokal arbetsrätt
- × Arbetarnas rättigheter att organisera sig och förhandla kollektivt
- × Förbud mot diskriminering
- × Förbud mot tvångsarbete
- × Efterlevnad av lokal miljölagstiftning

Odd Molly arbetar aktivt med att motverka förekomsten av farliga kemikalier i produkter samt att säkerställa att kemikalielagstiftningen inom EU, REACH, efterlevs. Alla leverantörer måste skriva under att man följer reglerna om förbudna kemikalier och Odd Molly låter genom stickprover kontrollera att dessa efterlevs. Odd Molly är sedan 2011 medlem i Kemikaliegruppen inom SWEREA/IVF, som är en kunskapsplattform med syfte att hjälpa medlemsföretagen att motverka förekomsten av farliga ämnen i deras produkter samt förbättra bolagets informationsgivning kring frågor om kemikaliehantering.

För att i största möjliga mån bidra till att minska utsläppen av koldioxid är Odd Mollys förstahandsval av transportsätt alltid båtfrakt alternativt bilfrakt från leverantörer i Europa. Om detta inte är möjligt sker en kombination av flyg- och båttransport eller flygtransport. Odd Molly strävar ständigt efter att minimera antalet flygfrakter.

Odd Molly arbetar långsiktigt med att stärka bolagets ansvarstagande vad gäller sociala förhållanden, miljöpåverkan i produktionen och kontroll av regelefterlevnad. Detta görs genom ett nära samarbete med leverantörerna. Design- och produktionsteamet besöker kontinuerligt tillverkarna för att diskutera utvecklingsmöjligheter, teknik och kvalitetsfrågor samt för att i möjligaste mån se till att uppförandekoden efterlevs.

Fair Wear Foundation

Odd Molly har sedan 2009 varit medlem i Fair Wear Foundation, som är en oberoende organisation vars mål är att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Samarbetet innebär bland annat att organisationen gör inspektioner av Odd Mollys leverantörer enligt en gemensamt framtagen plan. Fair Wear Foundation utvärderar även löpande Odd Molly som medlem för att säkerställa att företaget internt arbetar på ett optimalt sätt för att följa den uppsatta planen och aktivt verkar tillsammans med sina leverantörer för att åstadkomma förändring. Målet med Fair Wear Foundations arbete och revisioner är att i första hand utvärdera och förbättra förhållandena i Odd Mollys befintliga fabriker. Inspektionerna är alltid förnanmälda med syftet att bibehålla de goda relationerna med leverantörerna och bidra till en dialog om förbättringsarbetet.

Samarbetet följer den uppsatta planen och under året har fyra nya inspektioner gjorts i Indien och Kina. Liksom tidigare år är det mindre anmärkningar som framkommit, där bristerna framför allt gäller löner och övertid. Fair Wear Foundation strävar efter att fabriker, utöver att följa rådande lagar gällande minimilöner, ska betala ut löner som arbetarna kan leva på. Inspektionerna har visat att det här är ett område som fortfarande kan förbättras.

De flesta leverantörerna har visat en positiv attityd till att följa de förbättringsplaner som satts upp. Hittills har 70 procent av Odd Mollys produktionsvolym kontrollerats. Målet är att 90 procent ska ha reviderats 2012.

Läs mer om Fair Wear Foundation och om genomförda inspektioner på www.fairwear.org.

Sweden Textile Water Initiative

Odd Molly är sedan 2010 med i ett samarbetsprojekt tillsammans med ett trettio-tal företag från den svenska textilindustrin – Sweden Textile Water Initiative, STWI. Syftet med initiativet är att arbeta proaktivt för att förstå och förbättra vattenpåverkan från textil- och läderproduktion. I ett första steg ska STWI ta fram riktlinjer som är rimliga för leverantörerna att följa samt fungera som stöd till textilbolagen i deras arbete för att kunna välja mer hållbara produktionsalternativ. Riktlinjerna är tänkta att användas som ett verktyg för bolagen och deras leverantörer att arbeta med vattenfrågor på bästa möjliga sätt. Projektet som är planerat att pågå under två år börjar närma sig sitt slut och målet är att de gemensamma riktlinjerna som tagits fram ska vara klara att presenteras sommaren 2012. En stor behållning av projektet för de medverkande företagen är att kunskapsnivån ökat och att många företag arbetar i samma riktning.

Odd Molly första decennium - härligt, framgångsrikt och modigt

När Odd Molly grundades 2002 var det med en klar idé om att skapa ett varumärke med en stark känsla och särpräglad design. Tio år senare har idén bevisat sig framgångsrik och Odd Mollys kläder finns nu i över 30 länder runt om i världen.

Min resa med Molly började 2005 som anställd nummer 5. Då hade bolaget redan hunnit få en agent i Sverige, en i Norge och hundra återförsäljare. Året därpå hade Odd Molly sin första modevisning någonsin, på Café Opera i Stockholm. Modellerna var glada och barfota. Det kan låta okontroversiellt - men vi stod för något helt annat än modevärlden sett tidigare.

Ur mitt perspektiv är kanske 2007 ett av de mest händelserika åren - hittills. Odd Molly nådde tusen återförsäljare och vi öppnade eget kontor i Los Angeles, där idén om tjejen som alltid gick sin egen väg en gång tagit form. Vi tog ett sjumilakliv från att vara ett privat litet entreprenörsdrivet företag till ett publikt bolag med tvåtusen nya aktieägare, när aktien listades på First North i juni det året. Det innebar mycket jobb och en hel del förändringar i arbetssätt och kommunikation, men också en viktig kvalitetsstämpel för bolaget. Vi har alltid velat och vågat gå vår egen väg, men med den familjära känslan i behåll. På hösten genomförde vi en modevisning i Hollywood, USA, och vi var så långt ifrån vardagen i Gamla

Stan man kunde komma. Och ändå inte - känslan och företagskulturen har hela tiden varit starkt personlig och härlig.

2008 tog vi ytterligare ett steg som visade hur spännande Odd Molly blivit som varumärke när vi inledde ett samarbete med modeikonen Helena Christensen, både som modell och värdinna på vår modevisning i Köpenhamn. Året därpå invigdes vår första egna butik - i Stockholm - även det något vi drömt om för att kunna visa hela kollektionen i en unik miljö. En egen herrlinje, Post fire dew, lanserades och Odd Molly inledde ett långsiktigt samarbete med Fair Wear Foundation för att förstärka vårt ansvarstagande i världen. Planerna på att lansera produkter på licens började ta form och vi kunde snart presentera både hudvård och glasögon. Med bra respons från vår butik i Stockholm öppnade vi 2010 en egen butik i Los Angeles, en i Köpenhamn och två outletbutiker i Sverige. Odd Molly genomförde också ett listbyte till NASDAQ OMX Stockholm, vilket var i linje med en långsiktig plan.

Efter enorma framgångar mötte vi en allt tuffare marknad och 2011 fattade vi beslut om att fokusera verksamheten igen - till kärnan och damkollektionen. Vi har alltid sagt att vi ska våga vara offensiva, med mod kommer man längre. Det tog helt enkelt för mycket energi, tid och pengar och gjorde det

oklokt att fortsätta satsa i det klimat som nu blivit verklighet. Därför stängde vi butiken i USA och avbröt satsningen på herrkollektionen. Även det ett beslut i linje med Odd Mollys grundtanke om att alltid gå vår egen väg och tänka fritt - men verklighetsbaserat.

Att sätta ett nytt varumärke på marknaden, och göra det framgångsrikt på bara en handfull år, är ingen lek. Det hade inte varit möjligt utan våra lojala, engagerade och inspirerande agenter, återförsäljare, leverantörer och såklart alla fantastiska medarbetare. Jag är väldigt stolt över att vi tillsammans byggt ett väl fungerande företag där vi alltid värnat om att vara professionella, men med den lilla, varma känslan bevarad.

Kreativitet, kontroll och kurage har jag sammanfattat Odd Molly med tidigare. Jag är övertygad om att det kommer prägla verksamheten även framöver och jag ser fram emot Odd Mollys nästa framgångsrika decennium. Numera från läktaren.

Christina Tillman, nyligen VD och för alltid med Odd Molly nära hjärtat





Nomineringar och priser

- 2004** Odd Molly nomineras till Best New Brand, ISPO München.
- 2005** Odd Molly vinner International Baltic Fashion Awards, Prêt-à-porter, i Tyskland.
- 2007** Odd Mollys designchef Karin Jimfelt-Ghatan utses till Woman of the Year av både Damernas Värld och Hennes
- 2007** Odd Molly utses till årets stjärnskott av E&Y/SEB
- 2007** Odd Molly tilldelas Stockholms Handelskammarens Export Hermes för extremt framgångsrik export.
- 2008** Odd Mollys designchef vinner det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen.
- 2008** Odd Molly utses till Årets Varumärke 2007 av Svensk Handel.
- 2010** Odd Molly blir vald till "Årets leverantör ungt mode" på Modegalan
- 2010** Odd Mollys grundare utses till "Founder of the Year 2010" på Entreprenörsgalan
- 2010** Odd Mollys VD utses till "Influencer of the Year" av Strategitorget Retail.
- 2011** Odd Molly tilldelas "Årets inredningskoncept" på Modegalan.

odd mollys aktie

* ODD MOLLY IS A REALITY BASED COMPANY *
(observing and highlighting everyday human issues)

Odd Mollys kommunikation gentemot kapitalmarknaden syftar till att skapa förtroende hos investerarna för företaget och dess utveckling, minimera risken för ryktesspridning och spekulationer samt bidra till att öka intresset för och likviditeten i aktien. Odd Molly värnar om sina relationer till aktieägare och övrig kapitalmarknad och har som ambition att informationsgivningen ska kännetecknas av kvalitet, tillförlitlighet, kontinuitet och snabbhet.

Den 21 juni 2010 genomfördes ett listbyte av Odd Molly-aktien från First North till NASDAQ OMX Stockholm. Listbytet underlättar för fler investerare att investera i aktien. Odd Mollys initiala listning skedde på First North den 18 juni 2007. Försäljningspriset fastställdes då till 40 SEK och bolaget fick drygt 2 000 nya aktieägare.

Börsvärde och omsättning

Sista betalkurs per den 31 december 2011 var 31,40 SEK (74,50), vilket gav ett börsvärde för Odd Molly på 180,6 MSEK (428,5). Under räkenskapsåret omsattes i genomsnitt cirka 6 333 aktier per dag (49 800). Totalt omsattes 1,6 miljoner Odd Molly-aktier (10,9) till ett värde av 81,6 MSEK (353,0). Lägsta kurs var 29,50 SEK (2011-12-20) och högsta kurs 78,25 SEK (2011-01-20). Kursnedgången under 2011 uppgick till 58,4 procent, vilket kan jämföras med en nedgång på 51,2 procent 2010. Under räkenskapsåret 2011 sjönk OMXSPI Index med 18,3 procent.

Aktiekapital

Odd Mollys aktiekapital uppgick per den 31 december 2011 till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde om 0,1 SEK per aktie. Enligt bolagsordningen ska aktiekapitalet vara lägst 500 000 SEK och högst 2 000 000 SEK fördelat på lägst 5 000 000 aktier och högst 20 000 000 aktier. Odd Molly har endast ett aktieslag. Aktierna är utgivna i enlighet med svensk lagstiftning och är denominerade i svenska kronor. Aktieägarnas rättigheter kan endast ändras i enlighet med de regler som föreskrivs i aktiebolagslagen (2005:551). Varje aktie medför lika rättighet till andel av bolagets tillgångar och resultat. På årsstämman berättigar varje aktie till en röst och alla aktieägare kan rösta för det fulla antalet aktier som innehas utan några begränsningar i rösträtt. Aktierna kan fritt överlåtas.

Aktiebaserade incitamentsprogram

Inom Odd Molly finns ett utestående incitamentsprogram baserat på teckningsoptioner i Odd Molly International AB. Optionsprogrammet fastställdes vid extra bolagsstämman den 25 november 2011 på förslag från Odd Mollys styrelse och innebär att 300 000 teckningsoptioner emitterades till Odd Molly International AB för vidare överlåtelse till tillträdande verkställande direktör samt vice verkställande direktör. Mer om programmet finns att läsa på sid 30 och på oddmolly.com.

Aktiekapitalets utveckling

År	Transaktion	Ökning av antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital, SEK	Totalt aktiekapital, SEK
2002	Bildande		1 000		100 000
2003	Nyemission	110	1 110	11 000	111 000
2005	Split 100:1	109 890	111 000		111 000
2005	Nyemission	11 000	122 000	11 000	122 000
2007	Split 41:1	4 880 000	5 002 000		122 000
2007	Fondemission		5 002 000	378 200	500 200
2007	Nyemission	750 000	5 752 000	75 000	575 200

Aktiens utveckling



Utdelningspolicy

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,00 SEK (4,50) per aktie för räkenskapsåret 2011. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Största aktieägare per den 31 december 2011

Tio största aktieägare	Antal aktier	Antal röster/ kapital, %
Kattvik Financial Services	1 039 763	18,08
M2 Capital Management AB	900 000	15,64
A.T.V Holding AB	864 471	15,03
Jimfelt Ghatan, Karin	537 921	9,35
Swedbank Robur Småbolagsfond Sverige	292 528	5,09
New Moon Förvaltning AB	152 867	2,66
AMF Aktiefond Småbolag	148 150	2,58
NTC TR Guernsey Treaty Client	144 093	2,51
SEB Life Ireland	100 000	1,74
Holknekt, Per	74 300	1,29
Totalt tio största aktieägarna	4 254 093	73,97
Övriga	1 497 907	26,03
Totalt	5 752 000	100,00

Ägarstruktur per den 31 december 2011

Antalet aktieägare i Odd Molly uppgick per den 31 december 2011 till 3 650 (4 204) enligt Euroclear Sweden AB. Odd Mollys tio största ägare innehade aktier motsvarande 74,0 procent (74,1) av såväl röster som kapital i bolaget. Utländskt ägande uppgick till cirka 7,9 procent (3,9) per den 31 december 2011.

Aktieägarstruktur	Antal aktieägare	%	Antal aktier	%	Marknads- värde (TSEK)
1 – 500	3 259	7,17	412 613	7,17	12 956
501 – 1 000	210	3,03	174 280	3,03	5 472
1 001 – 5 000	131	5,10	293 554	5,10	9 218
5 001 – 10 000	22	2,71	156 016	2,71	4 899
10 001 – 15 000	7	1,55	89 187	1,55	2 800
15 001 – 20 000	1	0,30	16 990	0,30	533
20 001 –	20	80,13	4 609 360	80,13	144 734
Totalt	3 650	100,00	5 752 000	100,00	180 613

Nyckeltal per aktie

	2011	2010	2009	2008	2007
Eget kapital per aktie, SEK	22,08	24,00	21,00	16,51	8,34
Resultat per aktie, SEK	2,48	6,30	7,48	8,66	2,39
Utdelning per aktie, SEK	*3,00	4,50	3,50	3,00	0,00
Utestående antal aktier					
på balansdagen	5 752 000	5 752 000	5 752 000	5 752 000	5 752 000

*Föreslagen utdelning

Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Odd Molly International AB (publ), organisationsnummer 556627-6241, får härmed avge årsredovisning och koncernredovisning för räkenskapsåret 1 januari–31 december 2011.

Bolaget inregistrerades hos Bolagsverket den 27 juni 2002 och har sitt säte i Stockholm. Odd Mollys legala struktur består av moderbolaget Odd Molly International AB (publ) samt de helägda dotterbolagen Odd Molly Inc. registrerat i Delaware, USA, och Odd Molly Denmark ApS, i Danmark. Den huvudsakliga verksamheten sker i Odd Molly International AB medan Odd Molly Inc. bedriver Odd Mollys verksamhet i USA från Los Angeles och Odd Molly Denmark ApS bedriver butiksverksamhet på den danska marknaden.

Odd Molly-aktien och ägarförhållanden

Odd Mollys initiala listning skedde på First North den 18 juni 2007 och den 21 juni 2010 genomfördes ett listbyte av Odd Molly-aktien till NASDAQ OMX Stockholm.

Det totala antalet aktier i Odd Molly uppgår till 5 752 000 fördelat på ett aktieslag. Antalet aktieägare uppgick den 31 december 2011 till 3 650 varav cirka 97 procent var registrerade i Sverige. Cirka 45 procent av aktieägarna var män, 49 procent kvinnor och 6 procent juridiska personer. De fyra största ägarna, vars innehav uppgick till 58 procent, var Kattvik Financial Services AB, M2 Capital Management AB, ATV Holding AB och Karin Jimfelt-Ghatan. Mer information finns under avsnittet Aktien på sid 28.

Inom Odd Molly finns ett utestående incitamentsprogram baserat på teckningsoptioner i Odd Molly International AB. Optionsprogrammet fastställdes vid extra bolagsstämman den 25 november 2011 på förslag från Odd Mollys styrelse och innebär att 300 000 teckningsoptioner emitterades till Odd Molly International AB för vidare överlåtelse till tillträdande VD och vice VD.

Verksamheten

Odd Molly är ett svenskt företag som designar, marknadsför och säljer mode genom främst externa återförsäljare världen över. Produkterna kännetecknas av vacker, personlig och sinnlig design i kombination med hög kvalitet och en tydlig profil.

Odd Molly representeras som huvudregel av externa agenter eller distributörer runt om i världen med ansvar för en geografiskt avgränsad marknad. Affärsmodellen medför att expansion kan ske med begränsad operationell risk och kapitalbindning samt med bibehållen kontroll över koncept och varumärke. Som ett komplement till de externa återförsäljarna öppnade Odd Molly i februari 2009 den första konceptbutiken i egen regi på Humlegårdsgatan i Stockholm. Under 2010 öppnades ytterligare två egna konceptbutiker, i Köpenhamn och Los Angeles samt två outletbutiker i Kungsbäcka och Barkarby. Under 2011 togs beslut att avveckla butiken i Los Angeles. En egen webbshop – Odd Molly Boutique Online – lanserades under hösten 2011.

Väsentliga händelser under året

Ledningsförändringar

I juni 2011 fattades beslut om ett VD-byte i Odd Molly, då Christina Tillman meddelat sin önskan att sluta som VD för bolaget efter närmare sju år. Till ny VD i Odd Molly utsågs Anna Attemark. Hon kommer närmast från en position som utvecklingschef på H&Ms inköpsavdelning och väntas tillföra mångårig erfarenhet och stor kunskap om ledarskap, sortimentsutveckling och arbetsmetoder inom den globala modeindustrin.

I december 2011 tillträdde Anna Attemark som ny VD i Odd Molly. Samtidigt tillträdde Jennie Högstedt Björk som vice VD och sortimentschef.

Fokusering av verksamheten

I samband med offentliggörandet av ordervärdet på Odd Mollys vår- och sommarkollektioner 2012 meddelade bolaget i oktober 2011 att ett antal åtgärder kommer att vidtas för att fullt ut fokusera på att utveckla kärnverksamheten och bolagets huvudmarknader. Bland annat avvecklas den egna konceptbutiken i USA och satsningen på herrkollektionen Post fire dew avbryts, vilket sammantaget förväntas ge kostnadsbesparingar om cirka 10 MSEK på årsbasis.

Inrättande av optionsprogram

Vid en extra bolagsstämma den 25 november 2011 fattades beslut om att införa ett optionsprogram. Bolagsstämman beslutade om en emission av 300 000 teckningsoptioner som vardera berättigar till nyteckning av en (1) aktie i Odd Molly International AB. Vid en sådan nyteckning skulle teckningskursen motsvara 120 procent av aktiens genomsnittliga sista betalkurs på NASDAQ OMX Stockholm under perioden från och med 10 november 2011 till och med 24 november 2011. Teckningsoptionerna fick tecknas från och med 28 november till och med 5 december 2011 till marknadspris av Odd Mollys tillträdande VD Anna Attemark (högst 150 000 teckningsoptioner) och tillträdande vice VD Jennie Högstedt Björk (högst 150 000 teckningsoptioner). Teckningsoptionerna tecknades fullt ut.

Ökningen av Odd Mollys aktiekapital kommer vid fullt utnyttjande av teckningsoptionerna att uppgå till högst 30 000 SEK vilket motsvarar en utspädning om cirka 4,96 procent av det totala antalet aktierna och rösttalet i Odd Molly.

Försäljning och resultat 2011

Moderbolaget

Försäljningen i USA sker via det helägda dotterbolaget Odd Molly Inc. Odd Molly har även ett dotterbolag i Danmark, Odd Molly Denmark ApS, som står för butiksverksamheten på den danska marknaden. All övrig försäljning sker genom moderbolaget Odd Molly International AB.

Moderbolaget omsatte netto under året 280,4 MSEK (341,5) och redovisade ett rörelseresultat om 21,5 MSEK (55,7). Moderbolagets egna kapital uppgick till 89,7 MSEK (104,4). Likvida medel uppgick till 78,6 MSEK (86,7).

Koncernen

Nettoomsättning

Nettoomsättningen uppgick till 292,3 MSEK (355,6), vilket var en minskning med cirka 18 procent jämfört med föregående år men i linje med tidigare meddelade ordervärden. I försäljningen ingår bolagets egna konceptbutiker i Stockholm, Köpenhamn och den nyligen avvecklade butiken i Los Angeles samt bolagets två outletbutiker och den under tredje kvartalet öppnade webbshopen. Det tidigare publicerade ordervärdet för 2011 uppgick till 294 MSEK. Avvikelse mellan slutligt utfall och ordervärde förklaras dels av valutakursförändringar, dels av fortsatt strikt kreditkontroll av kunder innan leverans kan ske.

Odd Mollys varor såldes under 2011 till 39 länder, varav 28 länder genom lokal representation via 15 självständiga agenter och fem distributörer. Produkterna såldes utan representation till 11 länder. Odd Mollys sex största marknader (Sverige, Norge, Tyskland, Danmark, Schweiz och Italien) svarade under 2011 för cirka 77 procent (76) av den totala försäljningen.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 56,0 procent (56,6). En engångsnedskrivning av varulagret om cirka 4 MSEK påverkar bruttovinstmarginalen negativt. Exklusive effekten av engångsnedskrivningen av lager uppgick bruttovinstmarginalen till 57,4 procent.

Rörelseresultatet uppgick till 20,1 MSEK (50,7) vilket motsvarade en rörelsemarginal på 6,9 procent (14,3). Kostnader för nedläggning av den egna butiken i Los Angeles samt avveckling och nedskrivning av lager avseende herrkollektionen belastar periodens resultat med 6,9 MSEK. Därutöver har en nedskrivning av övrigt varulager om 2 MSEK skett.

Övriga externa kostnader består till största delen av agentprovision, marknadsföring, varudistribution samt lokal- och hyreskostnader för butiker och kontor, och uppgick under året till 99,9 MSEK (108,6), vilket var 34,2 procent (30,6) av omsättningen. Under samma period föregående år ingick kostnader om 4,2 MSEK relaterade till bolagets listbyte till NASDAQ OMX Stockholm i övriga externa kostnader.

Personalkostnaderna var 38,8 MSEK (33,9), vilket motsvarar 13,3 procent av nettoomsättningen jämfört med 9,5 procent föregående år. Ett ökat antal egna butiker och planerliga förstärkningar i organisationen i övrigt är den främsta förklaringen till de ökade kostnaderna jämfört med föregående år.

Övriga rörelsekostnader belastar resultatet med 1,3 MSEK (5,4) och består bland annat av ett negativt valutaneo.

Rörelsens kostnader kan delas upp i sex huvudsakliga poster; varukostnad inklusive frakt till tredjepartslager och tullar, provisioner till lokala agenter, marknadsföring & PR inklusive mässkostnader, distribution till återförsäljare, personalkostnad samt övriga kostnader. De två första samt distributionskostnaden är i princip direkt rörliga mot försäljningen, marknadsföring & PR är kopplade till tillväxten men intäkten från dessa

kan härledas först åren efter det att de uppkommit. Övriga kostnader är i huvudsak centrala kostnader för huvudkontorets organisation samt konsultkostnader. Till följd av affärsmodellen med tidiga bindande order från återförsäljare finns möjlighet att justera resurser och därmed kostnader i takt med förändrad omsättning och behov.

Resultat efter skatt uppgick till 14,2 MSEK (36,2). Antalet utestående aktier vid årets slut uppgick till 5 752 000. Resultat per aktie uppgick till 2,48 SEK (6,30) beräknat på genomsnittligt antal aktier för perioden.

Säsongsvariationer

Odd Molly gör sex kollektioner per år (vår, sommar, höst och vinter samt två "förkollektioner", pre-spring och pre-fall) och av dessa har historiskt sett våren och hösten varit de försäljningsmässigt sett tyngsta kollektionerna. Odd Mollys verksamhet är mycket säsongsbetonad med starka första och tredje kvartal, medan andra och fjärde kvartalet är betydligt svagare, vilket innebär att bolagets verksamhet, försäljning och resultat bäst följs halvårsvis. För att utjämna varuflödet och ge utrymme för utökad försäljning har Odd Molly lagt till ytterligare två leveranser, en "pre-spring-leverans" som sker i början av december och en "pre-fall-leverans" som sker i början av juli (från och med 2011 i slutet på juni).

Finansiell ställning

Bolagets balansomslutning uppgick vid periodens slut till 165,3 MSEK (171,0). Det egna kapitalet var 127,0 MSEK i slutet av perioden jämfört med 138,1 MSEK vid samma tidpunkt föregående år. Soliditeten vid periodens slut uppgick till 76,8 procent (80,7). Likvida medel uppgick per den 31 december 2011 till 80,7 MSEK (89,2). Bolaget har inga långfristiga skulder.

Kundfordringarna uppgick per den 31 december 2011 till 28,1 MSEK (38,4), vilket innebär att andelen totala kundfordringar i förhållande till omsättning för helåret minskade från 10,8 procent 2010 till 9,6 procent 2011. Åldersstrukturen i kundfordringarna har försämrats något med en högre andel äldre fordringar än tidigare. För att minimera risker med kundförluster görs kontinuerlig kreditbevakning av kunder. Under 2011 uppgick realiserade kundförluster till 0,6 procent (0,4) av omsättningen.

Varulagret uppgick per den 31 december 2011 till 27,8 MSEK jämfört med 23,2 MSEK vid utgången av 2010. Varulagrets andel av omsättningen för helåret 2011 var 9,5 procent jämfört med 6,5 procent föregående år. Den främsta förklaringen till den höjda lagernivån är en tidigare inleverans av vårvaror, om cirka 4 MSEK, jämfört med föregående år. Nedskrivning av värdet på varulagret har skett med 4 MSEK, av vilket 2 MSEK avser en nedskrivning av lagret för den under året nedlagda herrkollektionen.

Investeringar och kassaflöde

Bolagets investeringar består framförallt av investeringar i inventarier och fortsatt vidareutveckling av IT-system såsom bolagets nyöppnade webbshop. Totala investeringar för helåret 2011 uppgick till 1,8 MSEK (6,6) vilket förklaras av att fyra butiker öppnades under 2010.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 18,7 MSEK under året jämfört med 31,0 MSEK under 2010. Utbetalning av utdelning uppgick under 2011 till 25,9 MSEK (20,1). Det totala kassaflödet uppgick till -8,5 MSEK (4,3) för helåret 2011.

Riktlinjer för ersättning till VD och övriga ledande befattningshavare

På årsstämman den 14 april 2011 fastställdes att ersättningar till VD och övriga personer i företagsledningen ska utgöras av fast lön, i förekommande fall rörlig lön, och övriga förmåner samt pension.

Den sammanlagda ersättningen ska vara marknadsmässig och konkurrenskraftig samt stå i relation till ansvar och befogenheter. Den i förekommande fall rörliga lönen ska utgå i kontant ersättning, baseras på utfallet i förhållande till definierade och mätbara mål, samt vara maximerad i förhållande till den mållön som fastställdes. Den rörliga lönen ska aldrig kunna överstiga den fasta lönen. Vid uppsägning av anställningsavtal från bolagets sida ska uppsägningstiden inte vara längre än tolv månader. Avgångsvederlag bör inte förekomma. Pensionsförmåner ska vara antingen förmåns- eller avgiftsbestämda, eller en kombination därav, och ge företagsledningen rätt att erhålla pension från 65 års ålder. Styrelsen får frånga dessa riktlinjer endast om det i enskilt fall finns särskilda skäl för det.

Inför årsstämman 2012 föreslår styrelsen att oförändrade principer för ersättning till VD och ledande befattningshavare ska gälla under 2012.

Medarbetare

Antalet anställda i Odd Molly var vid årets slut 58 personer (57), av dessa var 2 anställda i USA och 3 i Danmark. Av de 58 anställda var 7 män och 51 kvinnor. Medelantalet anställda under 2011 var 58 personer (56).

Miljö och socialt ansvar

Odd Molly värnar om sina medmänniskor och miljön samt hur dessa kan påverkas av bolagets verksamhet. Odd Molly har inte någon egen tillverkning utan producerar sina kollektioner hos noga utvalda leverantörer. Sedan 2009 har Odd Molly varit medlem i Fair Wear Foundation som är en oberoende organisation vars mål är att förbättra arbetsvillkoren inom textilindustrin. Som medlemsföretag åtar sig Odd Molly att följa Fair Wear Foundations Code of Labour Practices samt att göra oberoende inspektioner av bolagets tillverkare. Läs mer om Odd Mollys ansvarsarbete på sid 24.

Risikfaktorer

Ett antal faktorer utanför Odd Mollys kontroll kan ha en negativ påverkan på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning, liksom ett flertal faktorer vars effekter Odd Molly kan påverka genom sitt agerande. Nedan redogörs för ett antal riskfaktorer som bedöms ha stor påverkan på Odd Mollys framtidsutsikter. Riskerna är inte rangordnade och är heller inte heltäckande. Ytterligare risker och osäkerheter som Odd Molly inte känner till eller som för närvarande inte bedöms som väsentliga kan också komma att utvecklas till viktiga faktorer som påverkar Odd Molly.

Verksamhets- och branschrelaterade risker

Marknadsrisker

Konkurrens

Odd Molly är verksam i den starkt konkurrensutsatta modebranschen där flera av konkurrenterna är mycket stora och kapitalstarka vilket ger dem stora möjligheter att anpassa verksamheten till förändringar i kundefterfrågan, avsätta väsentliga resurser till marknadsföring och design av sina produkter samt uppnå större varumärkeskännetid. Odd Molly har hittills hävdats sig väl i konkurrensen men det finns inga garantier för att bolaget även fortsättningsvis kommer att kunna hävda sig väl varken mot nuvarande eller framtida konkurrenter. Ökad och fortsatt konkurrens kan leda till prispress och minskade marknadsandelar, vilket kan ha en betydande negativ inverkan på Odd Mollys verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Leverantörsrisker

Odd Molly har ingen egen produktion utan är helt beroende av sina leverantörer för tillhandahållandet av varor. Bolaget använder sig dock av ett flertal olika leverantörer i flera olika länder och är därför inte beroende av någon enskild leverantör för sin verksamhet. Att varorna levereras i tid är av största vikt för Odd Molly. Förlust av en eller flera leverantörer samt försenade eller uteblivna leveranser skulle kunna inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Vissa av Odd Mollys produkter produceras i utvecklingsländer. Villkor och regler avseende miljö- och arbetsförhållanden skiljer sig i flera avseenden från förhållanden i de länder där produkterna säljs. Särskilt konsumentvanuföretag med leverantörer i utvecklingsländer kan bli utsatta för kritik avseende exempelvis arbetsförhållanden, produkternas kvalitet och produkternas miljöpåverkan. En negativ exponering i sådana frågor medför minskat förtroende för företagets varumärke och kan leda till minskad efterfrågan av företagets produkter och därmed inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Odd Molly är sedan 2009 medlem i Fair Wear Foundation som arbetar för att förbättra villkoren för anställda på fabriker där produktionen av Odd Mollys produkter sker. Odd Molly besöker regelbundet leverantörerna för att i möjligaste mån säkerställa att dessa agerar i enlighet med villkoren i Fair Wear Foundations uppförandekod. Odd Molly kan emellertid inte kontrollera leverantörernas samtliga handlingar och det kan därför, trots vidtagna åtgärder, inte uteslutas att efterfrågan på Odd Mollys produkter skulle kunna påverkas, eller att Odd Mollys varumärke skulle kunna skadas, på grund av överträdelser av uppförandekoden eller gällande regleringar.

Importkvoter

Odd Molly köper en del av sitt sortiment från länder utanför EU. Som ett led i att förstärka vissa branscher inom Europa har EU i vissa fall infört importrestriktioner på varor, till exempel kläder, vilket kan påverka inköpskostnaderna. Eftersom Odd Mollys sortiment håller hög kvalitet och därmed även högre pris blir eventuell påverkan förhållandevis begränsad jämfört med aktörer inom lågprissegmentet. Det kan trots det inte uteslutas att eventuella framtida handelsrestriktioner, däribland höjda tulltariffer, skyddsåtgärder eller kvoter för kläder innebär att bolaget får ändrade inköpsrutiner och ökade inköpskostnader vilket i sin tur kan få negativa konsekvenser på bolagets verksamhet, resultat eller finansiella ställning.

Konjunktur

Konjunkturpåverkan kan innebära att efterfrågan på Odd Mollys produkter minskar eller ökar.

Affärsrisker

Förmåga att hantera tillväxt

Odd Mollys verksamhet har hittills haft en snabb organisk tillväxt, vilket har ställt krav på ledningen och den operativa och finansiella infrastrukturen i bolaget. I takt med att Odd Mollys personal och verksamhet fortsätter att växa behöver Odd Molly försäkra sig om att det finns effektiva planerings- och ledningsprocesser för att kunna genomföra bolagets affärsplan. Bolaget bedömer för tillfället att det kommer att ha kapacitet att klara en betydande omsättningsökning. Om Odd Molly inte lyckas hantera tillväxt på ett effektivt sätt kan det påverka bolagets verksamhet, finansiella ställning och resultat negativt.

Expansion av verksamheten

Odd Mollys framtida tillväxt är bland annat beroende av de befintliga återförsäljarnas förmåga att öka försäljningen av Odd Mollys produkter samt av att fler återförsäljare börjar sälja Odd Mollys produkter. Om Odd Molly inte lyckas expandera genom fler återförsäljare kan detta ha betydande negativ effekt på bolagets tillväxtpotentialer och även på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Odd Mollys försäljning till externa återförsäljare sker genom agenter och distributörer som har exklusivitet på sin respektive marknad. Marknadsbearbetning och försäljningsutfall beror till stor del på agenternas och distributörernas kunskap, erfarenhet och engagemang. För att långsiktigt behålla starka samarbetspartner ser Odd Molly det som viktigt med marknadsmässiga villkor och att arbeta för starka och goda relationer med sina samarbetspartner. För att undvika att agenter blockerar marknader med låg försäljning finns det minimumnivåer i kontrakten som gör att avtalen kan brytas och nytt samarbetsavtal träffas med ny agent eller distributör.

Odd Molly arbetar kontinuerligt med att utvärdera kompletterande distribution i form av butiksetablering i egen regi. Det finns ingen garanti att butiker i egen regi kommer att generera tillräcklig avkastning för att täcka den initiala investeringen. Vidare kan tillgången till attraktiva butikslokaler komma att påverka expansionen av verksamheten.

Beroendet av nyckelpersoner och medarbetare

Odd Mollys framtida tillväxt beror i hög grad på företagsledningens och andra nyckelpersoners kunskap, erfarenhet och engagemang. Odd Molly har träffat anställningsavtal med nyckelpersoner på villkor som bolaget bedömer vara marknadsmässiga. Odd Molly ser hela sin personal som en väsentlig tillgång och arbetar därför kontinuerligt med att upprätthålla en god personalpolitik. Trots detta finns det inte någon garanti för att Odd Molly kommer att kunna behålla dessa nyckelpersoner eller kommer att kunna rekrytera ny kvalificerad personal i framtiden. Om någon av bolagets nyckelpersoner slutar kan det få en negativ effekt på Odd Mollys verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Skydd för immateriella rättigheter

Odd Mollys varumärken är av fundamental betydelse för bolagets ställning och framgång. Kopiering av Odd Mollys varumärken eller distribution och försäljning av Odd Mollys produkter utan bolagets tillstånd skadar Odd Mollys varumärke, kundernas förtroendekapital för Odd Mollys produkter och därmed lönsamheten för bolaget. Därtill kan möjligheterna att expandera till nya marknader begränsas om exempelvis en tredje part i ett land har registrerat ett varumärke som påminner om något av Odd Mollys varumärken. Odd Molly skyddar aktivt sina varumärken och arbetar kontinuerligt med kontroll och uppföljning av bolagets varumärkesskydd. Dock finns det ingen garanti för att de åtgärder som vidtas av Odd Molly för att skapa, skydda och övervaka användandet av immateriella rättigheter är tillräckliga. Om Odd Mollys varumärken skadas kan detta leda till att bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning påverkas negativt. Det kan heller inte uteslutas att designers, butiker och andra aktörer hävdar att Odd Mollys produkter gör intrång i deras immateriella rättigheter. Även om bolaget inte är involverat i någon sådan rättsprocess för närvarande finns det inga garantier för att sådana anspråk inte kommer att riktas gentemot bolaget i framtiden. Om detta inträffar kan det innebära betydande utgifter för bolaget för försvar och eventuella skadestånd. Om bolaget inte kan försvara sig mot ett eller flera sådana anspråk eller inte kan betala skadestånd, kan det skada bolagets anseende och väsentligen inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Förändrad efterfrågan

Odd Molly är i hög utsträckning beroende av kundernas preferenser för design, kvalitet och pris. En missbedömning av kundernas preferenser kan medföra att efterfrågan på Odd Mollys produkter sjunker eller helt bortfaller vilket i sin tur kan få betydande negativ inverkan på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Renomméförsämring

För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda Odd Mollys enhetliga koncept och värderingar fordras att bolaget till en väsentlig del bibehåller möjligheten att kunna kontrollera sitt distributionsnät. Odd Molly behöver säkerställa att kunder upplever Odd Mollys produkter på ett konsekvent sätt runt om i världen. Produkterna ska presenteras på ett sätt som återspeglar de värden som Odd Molly står för. Om en agent eller återförsäljare vidtar någon åtgärd som innebär att Odd Mollys produkter presenteras i strid med Odd Mollys positionering på marknaden, eller inte stämmer överens med Odd Mollys värden och koncept, kan Odd Mollys varumärken och renommé skadas. Om inte Odd Molly på ett effektivt sätt kan säkerställa presentationen av produkterna kan detta i förlängningen påverka bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Miljörisker

Odd Molly bedömer att verksamheten bedrivs i enlighet med tillämpliga lagar och regler avseende miljö, hälsa och säkerhet. Uppkomsten av eventuell överträdelse eller förändring av lagar och regler kan föra med sig betydande kostnader eller andra åtaganden vilket kan inverka negativt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Finansiella risker

För beskrivning av koncernens hantering av de finansiella riskerna se Not 26 Finansiell riskhantering.

Bolagsstyrning

Styrningen av Odd Molly sker via årsstämma, styrelse och VD:n i enlighet med aktiebolagslagen samt företagets bolagsordning. Mer information om bolagets styrning finns i Bolagsstyrningsrapporten på sid 58.

Framtidsutsikter

Den huvudsakliga förklaringen till Odd Mollys historiska lönsamma tillväxt och grunden för den framtida utvecklingen, vid sidan om kreativ design och ett långsiktigt och konsekvent varumärkesarbete, är bolagets affärsmodell. Genom sin utformning möjliggör affärsmodellen fortsatt expansion med begränsat kapitalbehov och låg risk för stora och inkuranta varulager. De långa ledtiderna mellan införsäljning och leverans innebär att omsättningen för ett verksamhetsår till relativt hög grad går att prognostisera. Bolaget avser inte att lämna prognoser för kommande räkenskapsår. Odd Molly kommer däremot att offentliggöra ordervärde två gånger per år, i april och oktober månad.

Ordervärde för vår/sommar 2012

I oktober 2011 presenterades Odd Mollys ordervärde för vår-/sommarkollektionerna 2012. Ordervärdet uppgick till 114 MSEK, jämfört med ett ordervärde på 165 MSEK för motsvarande kollektioner föregående år. Minskningen av ordervärdet kan delvis förklaras av en svag konsumtionsbenägenhet på flera av Odd Mollys viktigaste marknader. För första halvåret 2012 uppgår därmed ordervärdet till 97,5 MSEK (138,5) exklusive de tidigt levererade vårvarorna motsvarande ett värde av 16,5 MSEK (26) som levererats under fjärde kvartalet 2011. För första halvåret 2012 tillkommer en planerad tidig leverans av höstvaror under andra kvartalet utöver ovanstående ordervärde. Ordervärdet för denna meddelas i samband med publiceringen av ordervärdet i april 2012.

Väsentliga händelser efter räkenskapsårets utgång

Inga händelser av väsentlig betydelse har inträffat sedan räkenskapsårets utgång fram till dagen för årsredovisningens avgivande, 19 mars 2012.

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer. Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,00 SEK (4,50) per aktie för räkenskapsåret 2011.

Förslag till disposition beträffande bolagets vinst

Till årsstämmans förfogande står följande vinstmedel (TSEK):	
Överkursfond	26 418
Fond för verkligt värde	962
Balanserad vinst	49 471
Årets vinst	10 636
Summa	87 486
Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att:	
Till aktieägarna utdelas (5 752 000 aktier x 3,00 SEK per aktie)	17 256
Balanseras i ny räkning	70 230
Summa	87 486

Finansiell information i sammandrag - koncernen

Belopp i TSEK	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Resultat								
Nettoomsättning	292 275	355 551	329 809	267 653	130 260	54 477	21 151	10 271
Rörelseresultat, EBIT	20 074	50 668	59 179	67 509	18 457	4 932	890	-290
Årets resultat	14 237	36 226	43 047	49 829	12 922	3 358	600	-552
Marginaler								
Bruttovinstmarginal	56,0	56,6	54,0	58,4	57,2	54,9	51,1	-
Rörelsemarginal, EBIT	6,9	14,3	17,9	25,2	14,2	9,1	4,2	-2,8
Vinstmarginal	7,3	14,5	18,2	25,9	14,4	8,6	3,1	-5,4
Avkastningsmått								
Avkastning på sysselsatt kapital	16,2	40,2	55,6	99,1	67,6	88,5	33,1	-21,1
Avkastning på eget kapital	10,7	28,0	39,9	71,2	50,6	76,3	41,9	-155,5
Finansiell ställning								
Balansomslutning	165 304	171 012	158 461	126 905	60 082	10 512	4 702	2 386
Eget kapital	126 981	138 066	120 819	94 949	45 079	6 046	2 754	112
Soliditet	76,8	80,7	76,2	74,8	75,0	57,1	57,7	4,7
Per aktie*								
Eget kapital per aktie, SEK	22,08	24,00	21,00	16,51	8,34	1,20	0,54	0,02
Resultat per aktie, SEK	2,48	6,30	7,48	8,66	2,39	0,67	0,12	-0,11
Utdelning per aktie, SEK	**3,00	4,50	3,50	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anställda								
Genomsnittligt antal anställda	57	50	36	30	19	10	5	3
Nettoomsättning per anställd, SEK	5 142	7 111	9 086	8 997	6 856	5 448	4 230	3 424

* Baserat på vägt genomsnitt före och efter utspädning.

** Avser föreslagen utdelning för 2012.

Koncernens totalresultat

Belopp i TSEK	Not	2011	2010
Nettoomsättning	1	292 275	355 551
Övriga rörelseintäkter	2	542	848
		292 818	356 399
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-128 632	-154 436
Övriga externa kostnader	3,4	-99 901	-108 662
Personalkostnader	5	-38 843	-33 886
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	-4 047	-3 348
Övriga rörelsekostnader	7	-1 320	-5 399
Rörelseresultat		20 074	50 668
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	1 335	734
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	-36	-
Resultat efter finansiella poster		21 373	51 401
Skatt på årets resultat	10	-7 136	-15 176
Årets resultat hänförligt till moderbolagets aktieägare		14 237	36 226
Övrigt totalresultat			
Omräkningsdifferens		52	342
Omklassificerat till rörelseresultat		248	-876
Förändring verkligt värde valutaderivat		-109	1 977
Skatteeffekt förändring verkligt värde valutaderivat		-37	-290
Årets totalresultat hänförligt till moderbolagets aktieägare		14 391	37 379
Resultat per aktie			
Resultat per aktie före och efter utspädning (SEK) *	11	2,48	6,30
Föreslagen utdelning per aktie (SEK)		3,00	4,50
Antal aktier vid årets slut		5 752 000	5 752 000
Genomsnittligt antal aktier före och efter utspädning		5 752 000	5 752 000

* För beräkning, se vidare under avsnitt "Förändring i koncernens eget kapital".

Balansräkningar - koncernen

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2011	31 dec 2010
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Hyresrätter och liknande rättigheter	1, 12	408	653
Övriga immateriella anläggningstillgångar	1, 12	1 829	2 116
		2 237	2 770
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	1, 13	4 458	8 051
		4 458	8 051
Summa anläggningstillgångar		6 695	10 821
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	16	27 817	23 175
Förskott till leverantörer		9 103	-
		36 920	23 175
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	17	28 097	38 388
Derivatinstrument	18	1 305	1 093
Övriga fordringar		8 411	3 336
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	3 196	4 995
		41 009	47 812
Kassa och bank		80 680	89 204
Summa omsättningstillgångar		158 609	160 191
SUMMA TILLGÅNGAR		165 304	171 012

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2011	31 dec 2010
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575
Övrigt tillskjutet kapital		26 418	26 010
Reserver		962	1 190
Balanserade vinstmedel		99 027	110 291
Summa eget kapital		126 981	138 066
Avsättningar			
Avsättningar för uppskjuten skatt	21	10 344	8 455
		10 344	8 455
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder		173	182
Leverantörsskulder		12 411	5 839
Derivatinstrument	18	-	-
Aktuella skatteskulder		499	2 607
Övriga skulder		1 901	4 737
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	22	12 994	11 125
		27 979	24 490
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		165 304	171 012
<i>Ställda säkerheter och eventual förpliktelser</i>			
Ställda säkerheter	23	2 500	2 500
Eventualförpliktelser		inga	inga

Kassaflödesanalys - koncernen

Belopp i TSEK	2011	2010
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat	20 074	50 668
<i>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:</i>		
Avskrivningar och nedskrivningar	4 047	3 348
Kursvinster/-förluster	181	1 974
Realisationsvinst/-förlust vid försäljning inventarier	1 714	-
Erhållen ränta	1 335	734
Erlagd ränta	-36	-
	27 316	56 723
Betald skatt	-7 355	-21 320
Kassaflöde från den löpande verksamheten		
före förändringar av rörelsekapital	19 961	35 403
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(-)/Minskning(+) av varulager	-13 763	1 348
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	7 101	-7 444
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	5 418	1 730
Kassaflöde från den löpande verksamheten	18 717	31 038

Belopp i TSEK	2011	2010
Investeringsverksamheten		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-647	-596
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1 111	-5 992
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 758	-6 588
Finansieringsverksamheten		
Utbetald utdelning	-25 884	-20 132
Premier teckningsoptioner	408	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-25 476	-20 132
Årets kassaflöde	-8 517	4 318
Likvida medel vid årets början	89 204	85 035
Kursdifferens i likvida medel	-7	-149
Likvida medel vid årets slut	80 680	89 204

Förändring i koncernens eget kapital

Belopp i TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Omräkningsdifferenser	Verkligt värde reserv	Balanserade vinstmedel	Summa eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2010	575	26 010	121	-24	94 137	120 819
Utdelning	-	-	-	-	-20 132	-20 132
Övrigt totalresultat	-	-	263	830	36 286	37 379
Utgående eget kapital 31 december 2010	575	26 010	384	806	110 291	138 066
Ingående eget kapital 1 januari 2011	575	26 010	384	806	110 291	138 066
Utdelning	-	-	-	-	-25 884	-25 884
Premier teckningsoptioner	-	408	-	-	-	408
Övrigt totalresultat	-	-	-330	101	14 620	14 391
Utgående eget kapital 31 december 2011	575	26 418	55	907	99 027	126 981

Odd Mollys aktiekapital uppgick vid årets slut till 575 200 SEK fördelat på 5 752 000 aktier med ett kvotvärde på 0,1 SEK. Varje aktie har en röst och lika del i bolagets tillgångar och resultat. Odd Mollys verksamhet är i sin helhet finansierat med eget kapital. Styrelsen för Odd Molly har fastställt en målsättning att soliditeten ska vara minst 40 procent.

Resultaträkningar - moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	2011	2010
Nettoomsättning	1	280 384	341 446
Övriga rörelseintäkter	2	427	874
		280 811	342 320
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-122 823	-146 512
Övriga externa kostnader	3,4	-98 327	-102 919
Personalkostnader	5	-35 442	-29 866
Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	6	-2 569	-1 849
Övriga rörelsekostnader	7	-127	-5 518
Rörelseresultat		21 523	55 656
Resultat från finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	8	1 335	734
Räntekostnader och liknande resultatposter	9	-33	-61
Nedskrivning av aktier i dotterbolag	14	-	-17 115
Resultat efter finansiella poster		22 826	39 214
Bokslutsdispositioner			
Förändring periodiseringsfond		-6 544	-14 300
Resultat före skatt		16 282	24 914
Skatt på årets resultat	10	-5 646	-11 627
Årets resultat		10 636	13 287

Moderbolagets totalresultat

Belopp i TSEK	Not	2011	2010
Årets resultat		10 636	13 287
Övrigt totalresultat			
Omklassificerat till rörelseresultat		248	-876
Förändring verkligt värde valutaderivat		-109	1 977
Skatteeffekt förändring verkligt värde valutaderivat		-36	-290
TOTALRESULTAT FÖR PERIODEN		10 738	14 098

Balansräkningar - moderbolaget

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2011	31 dec 2010
TILLGÅNGAR			
<i>Anläggningstillgångar</i>			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Hyresrätter och liknande rättigheter	12	408	653
Övriga immateriella anläggningstillgångar	12	1 829	2 116
		2 237	2 770
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	13	2 061	2 340
		2 061	2 340
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernbolag	14	343	343
Fordringar hos koncernbolag	15	3 454	3 466
		3 796	3 808
Summa anläggningstillgångar		8 095	8 917
<i>Omsättningstillgångar</i>			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	16	25 729	19 708
Förskott till leverantörer		9 103	–
		34 832	19 708
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	17	27 653	37 498
Derivatinstrument	18	1 305	1 093
Fordringar hos koncernbolag	15	15	1 919
Övriga fordringar		7 225	2 134
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	19	2 697	3 990
		38 894	46 634
Kassa och bank		78 599	86 744
Summa omsättningstillgångar		152 325	153 086
SUMMA TILLGÅNGAR		160 420	162 004

Belopp i TSEK	Not	31 dec 2011	31 dec 2010
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
<i>Eget kapital</i>			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital (5 752 000 aktier)		575	575
Reservfond		1 628	1 628
		2 203	2 203
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond		26 418	26 010
Fond för verkligt värde		962	806
Balanserad vinst		49 471	62 068
Årets resultat		10 636	13 287
		87 486	102 170
Summa eget kapital		89 689	104 374
<i>Obeskattade reserver</i>			
Periodiseringsfonder	20	38 500	31 956
		38 500	31 956
<i>Avsättningar</i>			
Avsättningar för uppskjuten skatt	21	343	–
		343	–
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Förskott från kunder		152	167
Leverantörsskulder		11 962	5 235
Skulder till koncernbolag		6 724	2 512
Aktuella skatteskulder		499	2 602
Övriga skulder		1 757	4 636
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	22	10 794	10 522
		31 888	25 674
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		160 420	162 004
<i>Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser</i>			
Ställda säkerheter	23	2 500	2 500
Ansvarsförbindelser		inga	inga

Kassaflödesanalys - moderbolaget

Belopp i TSEK	2011	2010
Den löpande verksamheten		
Rörelseresultat	21 523	55 656
<i>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet:</i>		
Avskrivningar och nedskrivningar	2 569	1 849
Kursvinster/kursförluster	172	1 111
Erhållen ränta	1 335	734
Erlagd ränta	-33	-61
	25 566	59 288
Betald skatt	-7 749	-21 589
Kassaflöde från den löpande verksamheten		
före förändringar av rörelsekapital	17 817	37 699
Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital		
Ökning(-)/Minskning(+) av varulager	-15 124	1 732
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	7 740	-6 194
Ökning(+)/Minskning(-) av rörelseskulder	8 659	4 391
Kassaflöde från den löpande verksamheten	19 093	37 629

Belopp i TSEK	2011	2010
Investeringsverksamheten		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	165	-596
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-1 111	-841
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	4 467
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-946	3 031
Finansieringsverksamheten		
Utbetald utdelning	-25 884	-20 132
Lämnat aktieägartillskott	408	-17 115
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-25 476	-37 247
Årets kassaflöde	-7 329	3 412
Likvida medel vid årets början	86 744	83 332
Kursdifferens i likvida medel	-816	-
Likvida medel vid årets slut	78 599	86 744

Förändring i moderbolagets eget kapital

Belopp i TSEK	Aktiekapital	Övrigt tillskjutet kapital	Verkligt värde reserv	Fritt eget kapital	Summa eget kapital
Ingående eget kapital 1 januari 2010	575	1 628	-24	107 929	110 108
Utdelning	-	-	-	-20 132	-20 132
Övrigt totalresultat	-	-	830	13 568	14 398
Utgående eget kapital 31 december 2010	575	1 628	806	101 365	104 374
Ingående eget kapital 1 januari 2011	575	1 628	806	101 365	104 374
Utdelning	-	-	-	-25 884	-25 884
Premier teckningsoptioner	-	-	-	408	408
Övrigt totalresultat	-	-	156	10 635	10 791
Utgående eget kapital 31 december 2011	575	1 628	962	86 524	89 689

Redovisningsprinciper och noter

Redogörelse för viktiga redovisningsprinciper

Koncernredovisningen för Odd Molly International AB för det räkenskapsår som slutar den 31 december 2011 har den 19 mars 2012 godkänts av styrelsen och verkställande direktören för publicering den 28 mars 2012 och kommer att föreläggas årsstämman 2012 för fastställande. Moderbolaget är ett svenskt aktiebolag (publ) med säte i Stockholm, Sverige.

Grunder för upprättandet av redovisningen

Odd Mollys koncernredovisning baseras på historiska anskaffningsvärden, med undantag för finansiella derivatinstrument. Dessa tillgångar och skulder redovisas till verkligt värde.

Uttalande om överensstämmelse med tillämpade regelverk

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS) utgivna av International Accounting Standards Board (IASB) samt tolkningsuttalanden från IFRS Interpretations Committee (IFRIC) så som de har godkänts av EG-kommissionen för tillämpning inom EU. Vidare har Rådet för finansiell rapportering rekommenderat RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner tillämpats. Vid upprättandet av moderbolagets finansiella rapporter har Rådet för finansiell rapportering RFR 2 Redovisning för juridiska personer tillämpats. IFRS tillämpas från och med 1 januari 2008.

Tillämpade och ändrade redovisningsprinciper

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med de som tillämpades i årsredovisningen 2010. Ändringar av IFRS med tillämpning från och med 2011 har inte haft någon väsentlig effekt på koncernens redovisning.

Nya IFRS och tolkningar som ännu inte börjat tillämpas

Ett antal nya eller ändrade standarder och tolkningsuttalanden träder ikraft först under kommande räkenskapsår eller senare och har inte förtidstillämpats vid upprättandet av dessa finansiella rapporter. Nyheter eller ändringar som blir tillämpliga fr.o.m. räkenskapsår efter 2012 planeras inte att förtidstillämpas.

IFRS 10 Consolidated Financial Statements. Standarden innehåller enhetliga regler för vilka enheter som ska konsolideras och kommer att ersätta IAS 27 Koncernredovisning och SIC 12 som behandlar s.k. Special Purpose Entities.

IFRS 13 Fair Value Measurement. Standarden innehåller enhetliga regler för beräkning av och upplysningar om verkliga värden.

De förväntade effekterna på de finansiella rapporterna av tillämpningen av övriga nya eller ändrade standarder och tolkningsuttalanden har bedömts ha begränsade effekter på de finansiella rapporterna.

Koncernredovisning Grunder för konsolidering

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och dess dotterbolag. De finansiella rapporterna för moderbolaget och dotterbolagen som tas in i koncernredovisningen avser samma period och är upprättade enligt de redovisningsprinciper som gäller för koncernen.

Alla koncerninterna fordringar och skulder, intäkter och kostnader, vinster eller förluster som uppkommer i transaktioner mellan företag som omfattas av koncernredovisningen elimineras i sin helhet.

Ett dotterbolag tas med i koncernredovisningen från förvärvstidpunkten, vilken är den dag då moderbolaget får det bestämmande inflytandet, och ingår i koncernredovisningen fram till den dag det bestämmande inflytandet upphör. Normalt erhålls det bestämmande inflytandet över ett dotterbolag genom innehav av mer än 50 procent av röstberättigande aktier men kan även erhållas på annat sätt t.ex. genom avtal. Dotterbolag som förvärvats redovisas i koncernredovisningen enligt förvärvsmetoden. Detta gäller även direkt förvärvade rörelser. Förvärvsmetoden innebär bland annat att anskaffningsvärdet för aktierna, eller för den direkt förvärvade rörelsen, fördelas på förvärvade tillgångar, övertagna åtaganden och skulder vid förvärvstidpunkten på basis av dessas verkliga värden vid denna tidpunkt. Om anskaffningsvärdet överstiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar utgör skillnaden goodwill. Om anskaffningsvärdet understiger verkligt värde på det förvärvade bolagets nettotillgångar redovisas skillnaden direkt i resultaträkningen.

Omräkning av utländska verksamheter

En utländsk verksamhet är en verksamhet som bedrivs i en ekonomisk miljö som har en annan valuta (den funktionella valutan) än koncernens rapportvaluta, som är SEK. Tillgångar, inklusive goodwill och andra övervärden, och skulder i sådana verksamheter omräknas till rapportvalutan till balansdagens kurs. Den utländska verksamhetens resultaträkning omräknas med ett vägt genomsnitt av årets valutakurser. De valutakursdifferenser som uppstår vid omräkningen redovisas i totalresultatet. Vid avyttring av en utländsk självständig verksamhet redovisas de ackumulerade kursdifferenserna i resultaträkningen tillsammans med vinsten eller förlusten vid avyttringen.

Omräkning av fordringar och skulder i utländsk valuta

Transaktioner i utländsk valuta värderas till den kurs som gäller på transaktionsdagen. På balansdagen omräknas monetära fordringar och skulder som är uttryckta i utländska valutor till den kurs som då gäller. Alla kursdifferenser påförs resultaträkningen med undantag för kursdifferenser på lån i utländsk valuta som tagits för att skydda nettoinvesteringar i utländska verksamheter. Kursdifferenser på sådana lån redovisas i totalresultatet under rubriken omräkningsdifferenser vilka omförs till resultaträkningen i samband med en eventuell framtida avyttring av den utländska verksamheten.

Intäkter

Intäkter redovisas till verkligt värde av erhållen ersättning eller den ersättning som kommer att erhållas för sålda varor och tjänster inom koncernens ordinarie verksamhet. Intäkten redovisas då leverans har skett till kunden enligt gällande försäljningsvillkor. Intäkter redovisas exklusive mervärdesskatt och netto efter rabatter.

Rörelsesegment

Odd Mollys rörelseresultat följs upp av företagsledningen för koncernen som en enhet medan försäljningen följs upp fördelat på geografiska regioner.

Materiella och immateriella anläggningstillgångar med begränsad nyttjandeperiod

Materiella och immateriella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Avskrivning sker linjärt över nyttjandeperioden till bedömt restvärde.

Nedskrivningar

Löpande under året bedöms om det finns indikationer på att tillgångar kan ha minskat i värde. Om en sådan indikation finns beräknas tillgångens återvinningsvärde.

Om det inte går att fastställa väsentligen oberoende kassaflöden till en enskild tillgång, ska vid prövning av nedskrivningsbehov tillgångarna grupperas till den lägsta nivå där det går att identifiera väsentliga oberoende kassaflöden (en kassagenererande enhet). En nedskrivning redovisas när en tillgångs eller kassagenererande enhets redovisade värde överstiger återvinningsvärdet. En nedskrivning belastar resultaträkningen.

Nedskrivning av tillgångar hänförliga till en kassagenererande enhet fördelas i första hand till goodwill. Därefter görs en proportionell nedskrivning av övriga tillgångar som ingår i enheten.

Beräkning av återvinningsvärdet

Återvinningsvärdet är det högsta av tillgångens nettoförsäljningsvärde och nyttjandevärde. Nyttjandevärdet är nuvärdet av framtida kassaflöden diskonterade med räntesats som baserad på riskfri ränta justerad för den risk som är förknippad med den specifika tillgången. För en tillgång som inte genererar kassaflöden beräknas återvinningsvärdet för den kassagenererande enhet till vilken tillgången hör.

Återföring av nedskrivningar

Nedskrivningar återförs om en senare ökning av återvinningsvärdet objektivt kan hänföras till en händelse som inträffat efter det att nedskrivningen gjordes. Nedskrivningar på goodwill återförs inte.

En nedskrivning återförs endast till den utsträckning tillgångens redovisade värde efter återföring inte överstiger det redovisade värde som tillgången skulle ha haft om någon nedskrivning inte hade gjorts.

Varulager

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet. Nettoförsäljningsvärdet motsvarar det uppskattade försäljningspriset vid normala förhållanden, med avdrag för kostnader som krävs för att genomföra försäljningen. Anskaffningsvärdet beräknas enligt den s.k. först-in-först-ut-metoden som innebär att de tillgångar som finns i lager vid årsskiftet anses vara de senast anskaffade.

Finansiella tillgångar

Finansiella tillgångar klassificeras i olika kategorier, beroende på avsikten med förvärvet av den finansiella tillgången. Klassificeringen bestäms vid ursprunglig anskaffningstidpunkt. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen då de avtalsenliga rättigheterna till kassaflödet upphör.

Lånefordringar och kundfordringar

Lånefordringar och kundfordringar är finansiella tillgångar med fasta betalningar eller betalningar som går att fastställa till belopp. Fordringarna har koppling till koncernens leveranser av varor och tjänster. Värdering görs till upplupet anskaffningsvärde. Fordringarna redovisas till det belopp varmed de förväntas inflyta, efter avdrag för osäkra fordringar, som bedömts individuellt. Lånefordringar och kundfordringar har kort förväntad löptid, och värderas därför till nominellt belopp utan diskontering.

Finansiella skulder

Andra finansiella skulder

I denna kategori redovisas räntebärande och ej räntebärande finansiella skulder som inte innehåser för handelsändamål. Värdering görs till upplupet anskaffningsvärde.

Långfristiga skulder har en återstående löptid överstigande ett år, medan skulder med kortare löptid redovisas som kortfristiga. Leverantörsskulder har kort förväntad löptid, och värderas därför till nominellt belopp utan diskontering.

Derivatinstrument

Derivatinstrument utgörs i Odd Mollys fall av valutaterminskontrakt som används som skydd mot risker för valutakursförändringar kopplade till kassaflöden från prognostiserade intäkter och kostnader relaterade till varuflödet.

Odd Molly tillämpar säkringsredovisning. För att uppfylla kraven på säkringsredovisning krävs att det finns en tydlig koppling till den säkrade posten. Vidare krävs att säkringen effektivt skyddar den säkrade posten. Valutaterminer redovisas i balansräkningen till verkligt värde.

För valutaterminer som uppfyller kraven för säkringsredovisning redovisas värdeförändringarna i övrigt totalresultat tills dess att det säkrade flödet träffar rörelseresultatet, varvid säkringsinstrumentets ackumulerade värdeförändringar förs över till resultaträkningen för att där möta resultateffekterna från den säkrade transaktionen.

För valutaterminer som, redovisningsmässigt, inte uppfyller kriterierna för säkringsredovisning redovisas värdeförändringar omedelbart i resultaträkningen.

Avsättningar

Avsättningar redovisas i balansräkningen när koncernen har en förpliktelse (legal eller informell) på grund av en inträffad händelse och då det är sannolikt att ett utflöde av resurser som är förknippade med ekonomiska fördelar kommer att krävas för att uppfylla förpliktelsen och beloppet kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Om koncernen räknar med att erhålla en gottgörelse motsvarande en avsättning som gjorts, till exempel genom ett försäkringsavtal, redovisas gottgörelsen som en tillgång i balansräkningen när det är i det närmaste säkert att gottgörelsen kommer att erhållas. Om effekten av tidsvärdet för den framtida betalningen bedöms som väsentlig fastställs avsättningens värde genom att den bedömda framtida utbetalningen nuvärdesberäknas med en diskonteringsfaktor före skatt som avspeglar marknadens aktuella värdering av tidsvärdet och de eventuella risker som hänförs till förpliktelsen. Den successiva ökning av det avsatta beloppet som nuvärdesberäkningen medför redovisas som en räntekostnad i resultaträkningen.

Ersättningar till anställda

Pensioner och övriga utfästelser om förmåner efter avslutad anställning

Bolaget har endast avgiftsbestämda pensionsplaner vilka redovisas i resultaträkningen i den period då den anställde utfört tjänsten åt bolaget. En avgiftsbestämd pensionsplan innebär att en bestämd avgift baserad på en viss procentsats av lönen betalas in till den anställdes pensionskonto hos ett försäkringsbolag. Hur stor pensionen blir för den anställde beror på hur mycket pengar som har betalats in och vilken avkastning pengarna har givit till skillnad mot en förmånsbestämd pensionsplan där den anställde av arbetsgivaren är garanterad en viss förbestämd pension.

Leasing

Leasingavtal där i allt väsentligt alla risker och fördelar som förknippas med ägandet inte faller på koncernen klassificeras som operationella leasingavtal. Leasingavgifter avseende dessa redovisas som en kostnad i resultaträkningen och fördelas linjärt över avtalets löptid. Odd Molly har klassificerat samtliga nuvarande leasingavtal som operationella.

Inkomstskatt

Inkomstskatt utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Inkomstskatter redovisas i resultaträkningen då den avser resultaträkningens poster och direkt mot eget kapital då den underliggande transaktionen redovisas direkt mot eget kapital.

Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år, med tillämpning av de skattesatser som är beslutade eller i praktiken beslutade per balansdagen. Här i inkluderades även eventuella justeringar av aktuell skatt hänförlig till tidigare perioder.

Uppskjuten skatt redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatt beräknas för på balansdagens samtliga identifierade temporära skillnader, dvs. mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden. Uppskjuten skattefordran redovisas i balansräkningen även för ej utnyttjade underskottsavdrag.

Uppskjuten skatteskuld redovisas dock inte i balansräkningen för skattepliktiga temporära skillnader avseende goodwill. Uppskjuten skatt redovisas inte heller då den temporära skillnaden hänför sig till investeringar i dotterbolag och intresseföretag då koncernen har ett bestämmande inflytande över när återföringen av den temporära skillnaden ska ske och det är sannolikt att den temporära skillnaden inte kommer att återföras under överskådlig framtid.

Uppskjutna skattefordringar redovisas endast i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära skillnaderna eller utnyttjade underskottsavdragen kan komma att utnyttjas. De uppskjutna skattefordringarnas redovisade värden prövas vid varje balansdag och minskas i den utsträckning som det inte längre är sannolikt att tillräckligt stor beskattningsbar vinst kommer att finnas tillgänglig för att utnyttja hela eller delar av de uppskjutna skattefordringarna.

Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder beräknas med hjälp av de skattesatser som förväntas gälla för den period då fordringarna avräknas eller skulderna regleras, baserat på de skattesatser (och den skattelagstiftning) som föreligger eller i praktiken föreligger på balansdagen. Uppskjutna skattefordringar och skatteskulder nettoredovisas i balansräkningen under förutsättning att skattebetalningen kommer att ske med nettobeloppet.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen visar in- och utbetalningar. Indirekt metod har använts för den löpande verksamheten. Som likvida medel klassificeras, förutom kassa- och banktillgodohavanden, kortfristiga likvida placeringar med en ursprunglig löptid understigande tre månader.

Viktiga uppskattningar och bedömningar för redovisningsändamål

Koncernen gör uppskattningar och antaganden om framtiden. De uppskattningar för redovisningsändamål som blir följden av dessa kan avvika från det verkliga utfallet.

Varulagret värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet. Nettoförsäljningsvärdet motsvarar det uppskattade försäljningspriset vid normala förhållanden, med avdrag för kostnader som krävs för att genomföra försäljningen. Kundfordringar redovisas till det belopp varmed de förväntas inflyta, efter avdrag för osäkra fordringar, som bedömts individuellt.

Not 1 • Fördelning per geografisk marknad

Fördelning av nettoomsättning sker baserat på den geografiska marknad där kunden finns. Anläggningstillgångar rapporteras där tillgången finns. All försäljning avser varor.

Nettoomsättning		
Koncernen	2011	2010
Sverige	125 316	152 261
Norge	25 147	35 977
Tyskland	23 172	24 313
Danmark	22 035	23 596
Schweiz	15 900	15 539
Italien	11 100	15 431
Övriga	69 605	88 434
	292 275	355 551

Moderbolaget	2011	2010
Sverige	125 316	152 261
Norge	25 147	35 977
Tyskland	23 172	24 313
Danmark	18 522	23 596
Schweiz	15 900	15 539
Italien	11 100	15 431
Övriga	61 228	74 329
	280 384	341 446

Anläggningstillgångar		
Koncernen	2011	2010
Odd Molly International AB (Sverige)	4 298	5 109
Odd Molly Inc (USA)	114	2 751
Odd Molly Denmark Aps (Danmark)	2 283	2 961
	6 695	10 821

Not 2 • Övriga rörelseintäkter

Koncernen	2011	2010
Royalties	308	477
Övrigt	234	371
	542	848

Moderbolaget	2011	2010
Royalties	308	477
Utförda managementtjänster dotterbolag	29	139
Övrigt	90	258
	427	874

Not 3 • Arvode och kostnadsersättning till revisorer

Koncernen	2011	2010
Ernst & Young revisionsuppdrag	253	385
Ernst & Young revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	–	77
Ernst & Young skatterådgivning	26	23
Ernst & Young övriga tjänster	27	232

Dotterbolag	2011	2010
– Marcum LLP revisionsuppdrag	125	106
	431	823

Moderbolaget	2011	2010
Ernst & Young revisionsuppdrag	253	385
Ernst & Young revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	–	77
Ernst & Young skatterådgivning	26	23
Ernst & Young övriga tjänster	27	232
	307	717

Not 4 • Leasingavgifter avseende operationell leasing

Koncernen hyr ett antal lokaler för kontors- och butiksändamål samt har andra anläggningstillgångar enligt operationella leasingavtal. Framtida minimibetalningar avseende ingångna avtal för förhyrda tillgångar per 31 december 2011:

Koncernen	2011	2010
Inom ett år	7 804	8 857
Mellan ett och fem år	2 534	10 778
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	8 383	8 729

Moderbolaget	2011	2010
Inom ett år	3 630	3 681
Mellan ett och fem år	2 027	5 657
Efter fem år	–	–
Årets leasingavgift	3 681	3 433

Koncernen har ingen finansiell leasing.

Not 5 • Anställda och personalkostnader

Medelantalet anställda

Moderbolaget	2011	varav män, %	2010	varav män, %
Sverige	50	15	41	17
Totalt i moderbolaget	50	15	41	17

Dotterbolag	2011	varav män, %	2010	varav män, %
Danmark	2	–	3	33
USA	5	19	6	17
Totalt i dotterbolag	7	19	9	17

Koncernen totalt	57	18	50	18
------------------	----	----	----	----

Könsfördelning i företagsledningen

Andel kvinnor, %	2011	2010
Moderbolaget		
Styrelsen	50	50
Övriga ledande befattningshavare	63	57
Koncernen totalt		
Styrelsen	50	50
Övriga ledande befattningshavare	63	57

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader

	2011		2010	
	Löner och ersättningar	Sociala kostnader	Löner och ersättningar	Sociala kostnader
Moderbolaget	24 226	9 484	21 042	8 445
(varav pensionskostnad)		*(2 009)		*(1 848)
Odd Molly Inc.	2 031	398	2 656	561
(varav pensionskostnad)		(56)		(73)
Odd Molly Denmark ApS	900	30	754	15
(varav pensionskostnad)		(12)		(5)
Koncernen totalt	27 157	9 913	24 452	9 021
(varav pensionskostnad)		*(2 021)		*(1 853)

* Av moderbolagets/koncernens pensionskostnader avser 968,9 TSEK (914,2) gruppen styrelse, VD och övriga ledande befattningshavare. Företagets utestående pensionsförpliktelser till dessa uppgår till 0 TSEK (0).

Löner och andra ersättningar fördelade per land och mellan styrelseledamöter med flera och övriga anställda

	2011		2010	
	Styrelse, VD och övriga ledande befattningshavare	Övriga anställda	Styrelse, VD och övriga ledande befattningshavare	Övriga anställda
Moderbolaget				
Sverige	6 225	18 002	6 157	14 885
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Moderbolaget totalt	6 225	18 002	6 157	14 885
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Dotterbolag utomlands				
Dotterbolag totalt	-	2 930	-	3 410
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)
Koncernen totalt	6 225	20 932	6 157	18 295
(varav tantiem o.d.)	(-)	(-)	(-)	(-)

Avgångsvederlag

Företaget har träffat avtal med den avgående verkställande direktören om utbetalning av avgångsvederlag uppgående till två månadslöner (184,7 TSEK exklusive sociala avgifter). Företaget har inte träffat övriga avtal om avgångsvederlag eller liknande förmåner till styrelseledamöter, den nyutträdde verkställande direktören eller andra personer i företagets ledning.

Ersättningar till ledande befattningshavare

Ersättning till styrelse

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2011 uppgående till totalt 550 TSEK kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsens ordförande erhåller ett arvode om 150 TSEK. En av styrelsens ledamöter har anställning i företaget och erhåller lön för utfört arbete men därutöver inget styrelsearvode. Samtliga övriga fyra ledamöter erhåller en ersättning om 100 TSEK vardera.

Ersättning till verkställande direktören och ledande befattningshavare

Grundlönen till den avgående verkställande direktören för 2011 uppgick till 1 120 TSEK (1 020). Den avgående verkställande direktören har haft rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 16 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2011 uppgick till 192,6 TSEK (160). Mellan företaget och verkställande direktören gällde en ömsesidig uppsägningstid om sex månader.

Den 14 december 2011 tillträdde Anna Attemark som ny verkställande direktör och under året har en grundlön motsvarande 106,5 TSEK utbetalats. Avtalad årslön för VD uppgår till 2 160 TSEK. Den nyutträdde verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 30 procent av lönen. Villkor för ersättningspaket för verkställande direktören beslutas av styrelsen. Mellan företaget och verkställande direktören gäller en uppsägningstid om 12 månader vid uppsägning från bolagets sida och 6 månader vid uppsägning från verkställande direktörens sida.

Med ledande befattningshavare avses de sju personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2011. Grundlönen till ledande befattningshavare, exklusive VD, för 2011 uppgick till 4 447,9 TSEK (4 559,3). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2011 uppgick till 776,3 TSEK (741,1). Ledande befattningshavare har 3-6 månaders uppsägningstid.

Ersättningar till VD och övriga ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget. Inga rörliga ersättningar har utbetalats.

Ledande befattningshavares innehav av teckningsoptioner

Bolaget hade vid räkenskapsårets slut ett utestående program för teckningsoptioner, vilket emitterades på en extra bolagsstämma i november 2011 och riktades till VD och vVD. Optionerna tecknades på marknadsmässiga villkor. Marknadsvärdet har beräknats med hjälp av Black & Scholes modell för värdering av optioner.

Antal tecknade optioner	Teckningskurs	Optionspremie	Förfall
	43,00 kr	1,36 kr	2015-11-30
VD	150 000		
vVD	150 000		
Summa	300 000		

Not 6 • Avskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	2011	2010
Hyresrätter och liknande rättigheter	-245	-245
Affärssystem	-935	-583
Inventarier, verktyg och installationer	-2 868	-2 520
	-4 047	-3 348
Moderbolaget	2011	2010
Hyresrätter och liknande rättigheter	-245	-245
Affärssystem	-935	-583
Inventarier, verktyg och installationer	-1 389	-1 021
	-2 569	-1 849

Not 7 • Övriga rörelsekostnader

Koncernen	2011	2010
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	-551	-5 399
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	-769	-
	-1 320	-5 399
Moderbolaget	2010	2009
Kursförluster på fordringar/skulder av rörelsekaraktär	-127	-5 518
Förlust vid avyttring anläggningstillgång	-	-
	-127	-5 518

Not 8 • Finansiella intäkter

Koncernen	2011	2010
Ränteintäkter	949	227
Dröjsmålsränta	386	507
	1 335	734
Moderbolaget	2011	2010
Ränteintäkter	949	227
Dröjsmålsränta	386	507
	1 335	734

Not 9 • Finansiella kostnader

Koncernen	2011	2010
Räntekostnader	-36	-
	-36	-
Moderbolaget	2011	2010
Räntekostnader	-33	-61
Nedskrivning av aktier i dotterbolag*	-	-17 115
	-33	-17 176

* Se not 14.

Not 10 • Skatt på årets resultat

Koncernen	2011	2010
Aktuell skatt	-5 303	-11 652
Uppskuten skatt	-1 834	-3 524
	-7 136	-15 176

Moderbolaget	2011	2010
Aktuell skatt	-5 358	-11 627
Uppskjuten skatt	-288	-
	-5 646	-11 627

Avstämning av effektiv skatt

Koncernen	2011	2010
Resultat före skatt	21 373	51 401
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget 26,3%	-5 621	-13 519
Effekt utländska skatter	-497	-1 104
Icke avdragsgilla kostnader	-979	-325
Icke skattepliktiga intäkter	0	0
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	-469	-407
Övrigt	430	178
	-7 136	-15 176

Moderbolaget	2011	2010
Resultat före skatt	16 282	24 914
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget 26,3%	-4 282	-6 552
Effekt utländska skatter	-	-
Icke avdragsgilla kostnader	-979	-4 826
Icke skattepliktiga intäkter	9	0
Skatt på schablonränta på periodiseringsfonder	-469	-407
Övrigt	75	158
	-5 646	-11 627

Underskottsavdrag

I Odd Molly Inc. finns ett underskottsavdrag om cirka 7,6 MSEK med en beräknad skatteeffekt om 3,0 MSEK.

Not 11 • Resultat per aktie

Resultat per aktie före utspädning beräknas genom att det resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare divideras med ett vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier.

	2011	2010
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	14 237	36 226
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie före utspädning (SEK per aktie)	2,48	6,30

För beräkning av resultat per aktie efter utspädning justeras det vägda genomsnittliga antalet utestående stamaktier före effekterna av samtliga potentiella stamaktier som ger upphov till utspädning.

	2011	2010
Resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare	14 237	36 226
Vägt genomsnittligt antal utestående stamaktier	5 752 000	5 752 000
Resultat per aktie efter utspädning (SEK per aktie)	2,48	6,30

Not 12 • Immateriella anläggningstillgångar

Koncernen	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	4 642	4 046
Nyanskaffningar	647	596
	5 289	4 642
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-1 872	-1 044
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-1 180	-828
	-3 052	-1 872
Redovisat värde vid periodens slut	2 237	2 770

Moderbolaget	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	4 642	4 046
Nyanskaffningar	647	596
	5 289	4 642
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-1 872	-1 044
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-1 180	-828
	-3 052	-1 872
Redovisat värde vid periodens slut	2 237	2 770
Nyttjandeperioden uppgår till	5 år	5 år
Immateriella anläggningstillgångar avser hyresrätt och utveckling av affärssystem.		

Not 13 • Materiella anläggningstillgångar

Koncernen	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	12 077	6 435
Nyanskaffningar	1 111	5 992
Avyttringar och utrangeringar	-1 933	-
Årets valutakursdifferenser	-982	-349
	10 273	12 077
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-4 026	-1 506
Avyttringar och utrangeringar	643	-
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-2 432	-2 520
Årets valutakursdifferenser	-	-
	-5 815	-4 026
Redovisat värde vid periodens slut	4 458	8 051

Moderbolaget	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	4 817	3 976
Nyanskaffningar	1 111	841
Avyttringar och utrangeringar	-	-
	5 927	4 817
<i>Akkumulerade avskrivningar enligt plan</i>		
Vid årets början	-2 477	-1 456
Avyttringar och utrangeringar	-	-
Årets avskrivning enligt plan på anskaffningsvärden	-1 389	-1 021
	-3 866	-2 477
Redovisat värde vid periodens slut	2 061	2 340
Nyttjandeperioden uppgår till	3-5 år	3-5 år

Not 14 • Andelar i koncernbolag

	2011-12-31	2010-12-31
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början: Odd Molly Inc.	170	170
Vid årets början: Odd Molly Denmark Aps	173	173
Förändring under året: Aktieägartillskott Odd Molly Inc.	-	17 115
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	343	17 458
<i>Akkumulerade nedskrivningar</i>		
Nedskrivning under året: Odd Molly Inc.	-	-17 115
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-	-17 115
Redovisat värde vid periodens slut	343	343

Odd Molly International AB (moderbolaget) har per den 31 december 2010 lämnat ett aktieägartillskott till Odd Molly Inc. genom att omvandla sin fordran om 17 115 TSEK. Aktieägartillskottet ökar redovisningsmässigt värdet på aktierna i dotterbolaget med samma belopp. I samband med detta har styrelsen beslutat att göra en nedskrivning av redovisat värde.

Spec av moderbolagets och koncernens innehav av andelar i koncernbolag

Dotterbolag / Org nr / Säte	Antal andelar	*Andel i %	Redovisat värde
Odd Molly Inc., 06-1802963, Los Angeles, USA	1 000	100,0	170
Odd Molly Denmark ApS, 32762050, Köpenhamn, Danmark	1 250	100,0	173
			343

* Ägarandelen av kapitalet avses, vilket även överensstämmer med andelen av rösterna för totalt antal aktier.

Not 15 • Fordringar hos koncernbolag

Moderbolaget	2011-12-31	2010-12-31
<i>Ackumulerade anskaffningsvärden</i>		
Vid årets början	5 384	11 651
Tillkommande fordringar	15	10 848
Reglerade fordringar	-1 931	-
Fordran på dotterbolag omvandlat till aktieägartillskott	-	-17 115
Årets valutakursdifferenser	-	-
	3 468	5 384
Redovisat värde vid periodens slut	3 468	5 384

Not 16 • Varulager

Lagervärdet i koncernen är per 31 december 2011 redovisat efter avdrag för inkurans om 17 946 TSEK (12 341). Kostnaden för nedskrivningar under 2011 uppgår till 6 717 TSEK (8 577). Den del av redovisat värde per 31 december 2011 som redovisas till nettoförsäljningsvärdet utgör 7 275 TSEK (4 360).

Not 17 • Kundfordringar

Åldersanalys av kundfordringar Koncernen	2011-12-31	2010-12-31
Ej förfallna	12 053	25 266
< 30 dagar	1 422	1 895
31 – 60 dagar	3 225	4 924
61 – 90 dagar	7 481	5 871
> 90 dagar	12 241	6 680
Avsättning för befarade förluster	-8 325	-6 248
	28 097	38 388

Moderbolaget	2011-12-31	2010-12-31
Ej förfallna	11 715	24 821
< 30 dagar	1 355	1 850
31 – 60 dagar	3 158	4 911
61 – 90 dagar	7 462	5 869
> 90 dagar	11 529	4 537
Avsättning för befarade förluster	-7 566	-4 490
	27 653	37 498

Avsättningar för befarade kundförluster uppgår i koncernen till 23 procent (14) av totala kundfordringar. I moderbolaget är motsvarande avsättning 21 procent (11). Samtliga avsättningar avser kundfordringar äldre än 90 dagar. Förfallna ej reserverade kundfordringar avser fordringar för ett antal kunder vilka tidigare ej haft några betalningssvårigheter. För koncernen såväl som moderbolaget uppgick konstaterade kundförluster under året till 0,6 procent (0,4) av periodens omsättning.

Not 18 • Derivatinstrument

	2011-12-31		2010-12-31	
	Tillgångar	Skulder	Tillgångar	Skulder
Koncernen				
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	1 305	–	1 093	–
Verkliga värden	1305	0	1093	0
Moderbolaget				
Valutaterminskontrakt				
– kassaflödessäkring	1 305	–	1 093	–
Verkliga värden	1305	0	1093	0

Det nominella beloppet för utestående valutaterminskontrakt uppgick per 31 december 2011 till 60 266 TSEK (84 360). Samtliga kontrakt har en återstående löptid som understiger 12 månader. Värdering av kategorin kassaflödessäkring redovisade till verkligt värde sker baserat på observerbara data, det vill säga enligt nivå 2 i värderingshierarkin enligt IFRS 7.

Not 19 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	2011-12-31		2010-12-31	
Koncernen				
Hyreskostnader		1 483		1 629
Mässkostnader		380		671
Övriga poster		1 334		2 695
		3 196		4 995
Moderbolaget				
Hyreskostnader		1 108		1 053
Mässkostnader		380		671
Övriga poster		1 209		2 266
		2 697		3 990

Not 20 • Obeskattade reserver

	2011-12-31		2010-12-31	
Moderbolaget				
Avsatt vid taxering 2006		–		56
Avsatt vid taxering 2009		17 600		17 600
Avsatt vid taxering 2011		14 300		14 300
Avsatt vid taxering 2012		6 600		–
		38 500		31 956

Av obeskattade reserver utgör 10 126 TSEK (8 404) uppskjuten skatt. Den uppskjutna skatten redovisas ej i moderbolagets balansräkning men däremot i koncernens.

Not 21 • Avsättning för uppskjuten skatt

Uppskjuten skatt på obeskattade reserver redovisas till aktuell skattesats 26,3 procent.

	2011-12-31		2010-12-31	
Koncern				
Obeskattade reserver		10 126		8 692
Derivatinstrument		343		–
Internvinst i lager		–124		–237
		10 344		8 455
Moderbolaget				
Derivatinstrument		343		–
		343		–

Not 22 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	2011-12-31		2010-12-31	
Koncernen				
Försäljningsprovisioner		5 743		6 677
Semesterlöneskuld		1 283		1 154
Sociala avgifter		391		350
Övriga poster		5 577		2 943
		12 994		11 125
Moderbolag				
Försäljningsprovisioner		5 584		6 384
Semesterlöneskuld		1 201		1 114
Sociala avgifter		391		350
Övriga poster		3 618		2 673
		10 794		10 522

Not 23 • Ställda säkerheter

	2011-12-31		2010-12-31	
Koncernen och moderbolaget				
Företagsinteckningar		2 500		2 500
		2 500		2 500

Företagsinteckningarna är ställda som säkerhet gentemot bank för att fungera som säkerhet för importremburser.

Not 24 • Finansiella tillgångar och skulder fördelade per kategori

	Kundfordringar och lånefordringar	Kassaflödes- säkringar	Finansiella skulder	Summa redovisat värde	Verkligt värde
2010					
Finansiella tillgångar som hålles till förfall	–	–	–	0	0
Kundfordringar och lånefordringar	38 388	–	–	38 388	38 388
Derivatinstrument	–	1 093	–	1 093	1 093
Övriga omsättningstillgångar	3 336	–	–	3 336	3 336
Kassa och bank	89 204	–	–	89 204	89 204
Summa finansiella tillgångar	130 928	1 093	0	132 021	132 021
Räntebärande lån	–	–	–	0	0
Leverantörsskulder	–	–	5 839	5 839	5 839
Derivatinstrument	–	–	–	0	0
Övriga skulder	–	–	4 737	4 737	4 737
Summa finansiella skulder	0	0	10 576	10 576	10 576
2011					
Finansiella tillgångar som hålles till förfall	–	–	–	0	0
Kundfordringar och lånefordringar	28 097	–	–	28 097	28 097
Derivatinstrument	–	1 305	–	1 305	1 305
Övriga omsättningstillgångar	8 411	–	–	8 411	8 411
Kassa och bank	80 680	–	–	80 680	80 680
Summa finansiella tillgångar	117 188	1 305	0	118 493	118 493
Räntebärande lån	–	–	–	0	0
Leverantörsskulder	–	–	12 411	12 411	12 411
Derivatinstrument	–	–	–	0	0
Övriga skulder	–	–	1 901	1 901	1 901
Summa finansiella skulder	0	0	14 312	14 312	14 312

För finansiella instrument som redovisas till upplupet anskaffningsvärde och som löper med rörlig ränta eller där löptiden är kort så överensstämmer bokfört värde och verkligt värde.

Not 25 • Finansiella instrument

Valutaterminkontrakt – kassaflödessäkring

	Inom 3 månader	Mellan 4 till 6 månader	Mellan 7 till 9 månader	Mellan 10 till 12 månader
Utflöde	9 390	21 286	–	5 566
Inflöde	13 033	1 850	9 142	–

Not 26 • Finansiell riskhantering

Valutakursförändringar

Odd Molly exponeras för valutarisk vid inköp från leverantörer samt vid försäljning till utlandet. Cirka 60 procent av inköpen sker i US dollar och 40 procent sker i euro.

Odd Molly erhåller intäkter i sex olika valutor; svenska kronor, US dollar, euro, norska kronor, danska kronor och brittiska pund som en följd av försäljning till utländska återförsäljare.

Eftersom bolagets redovisningsvaluta är svenska kronor av inköpen och en väsentlig andel av försäljningen sker i andra valutor är bolagets exponering mot valutaväxlingar avseende svenska kronor mot US dollar, euro och norska kronor, danska kronor och brittiska pund stor, vilken i framtiden kan komma att få negativ effekt på bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning. Även om bolaget hanterar denna valutaexponering genom säkringstransaktioner finns det inga garantier för att bolagets säkringsstrategier är tillräckliga för att skydda rörelseresultatet från effekterna av framtida valutaväxlingar. Bolaget säkrar ungefär hälften av nettoexponeringen i respektive valuta.

Baserat på 2011 års resultat och med den valutaexponering som rådde då skulle exempelvis en förändring av kursen EUR/SEK med +/-10 procent påverkat koncernens resultat med +/-5,1 MSEK. Koncernens försäljning i euro var större än dess inköp i euro. En förändring av kursen USD/SEK med +/-10 procent skulle påverka koncernens resultat med cirka +/-6,3 MSEK då inköpen i USD är större än försäljningen i samma valuta. Ovanstående räkneexempel utgår från koncernens varuförsäljning och – inköp och tar inte hänsyn till eventuella korrelerande faktorer eller att dessa även kan påverka andra poster i resultaträkningen.

Kreditrisk

Odd Molly har i dagsläget ingen extern upplåning och påverkas därmed inte av risker i refinansiering eller ändrade upplåningsvillkor. Bolagets likvida medel placeras med låg risk på inlåningskonto eller i räntefond. Skillnader i ränteläge kan få effekt på koncernens ränteintäkter.

Odd Mollys kunder erhåller kredit efter godkänd kreditprövning. Det kan dock inte uteslutas att Odd Molly kan åsamkas förluster om en kund inte förmår att erlagga betalning. Under 2011 var realiserade kundförluster 0,6 procent (0,4) av omsättningen. Kunders betalningssvårigheter kan även medföra ett ökat lager, då Odd Molly inte levererar till kunder med obetalda förfallna fakturor.

Råvarupriser och ledtider


Priser på råvaror såsom bomull, siden, ull mm kan öka på grund av ökad efterfrågan samt minskad tillgång, vilket kan leda till ökade inköpskostnader. Ökad efterfrågan kan även innebära längre ledtider från leverantörerna, vilket kan medföra ökade transportkostnader på grund av större andel flygfrakter samt att tyger eller garner måste förbokas innan Odd Molly erhållit ordrar från återförsäljarna.

Lagerrisk

Till den del Odd Molly är tvunget att hålla ett varulager exponeras bolaget för en risk i den mån varulagret inte blir sålt eller behöver säljas till reducerat pris.

Not 27 • Transaktioner med närstående

Moderbolagets försäljning av produkter och tjänster till dotterbolaget Odd Molly Inc. uppgår 2011 till 73 TSEK (380). Moderbolagets försäljning av produkter och tjänster till dotterbolaget Odd Molly Denmark ApS uppgår 2011 till 1 774 TSEK (3 260). Styrelseordföranden Christer Andersson är delägare i Brand it AB, som har tillhandahållit varor och marknadsföringsmaterial åt Odd Molly International på marknadsmässiga villkor. Under 2011 har Brand It AB fakturerat 0 TSEK (90) till Odd Molly International AB. Styrelseledamot Karin Wallin-Norman har genom sitt bolag Priveko konsult HB under 2011 fakturerat konsulttjänster uppgående till 0 TSEK (66) till Odd Molly International AB. Creative Director Per Holmnekt är delägare i The Pistöl Agency, som har tillhandahållit tjänster åt Odd Molly International på marknadsmässiga villkor. Under 2011 har The Pistöl Agency fakturerat 360 TSEK (0) till Odd Molly International AB. Inga övriga transaktioner med närstående har skett under 2010 och 2011 förutom de som anges ovan samt i not 5.



Undertecknade försäkrar att koncern- och årsredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och företagens ställning och resultat, samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens och företagens verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 19 mars 2012

Christer Andersson
Ordförande

Mia Arnhult
Styrelseledamot

Karin Jimfelt-Ghatan
Styrelseledamot

Patrik Tillman
Styrelseledamot

Nils Vinberg
Styrelseledamot

Karin Wallin-Norman
Styrelseledamot

Anna Attemark
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 20 mars 2012

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

Till årsstämman i Odd Molly International AB, org. nr. 556627-6241

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Vi har reviderat årsredovisningen och koncernredovisningen för Odd Molly International AB för år 2011. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 30-55.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar för årsredovisningen och koncernredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta en årsredovisning som ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen och koncernredovisning som ger en rättvisande bild enligt International Financial Reporting Standards, såsom de antagits av EU, och årsredovisningslagen, och för den interna kontroll som styrelsen och verkställande direktören bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen och koncernredovisningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige. Dessa standarder kräver att vi följer yrkesetiska krav samt planerar och utför revisionen för att uppnå rimlig säkerhet att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter.

En revision innefattar att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i årsredovisningen och koncernredovisningen. Revisorn väljer vilka åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen och koncernredovisning-

en, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel. Vid denna riskbedömning beaktar revisorn de delar av den interna kontrollen som är relevanta för hur bolaget upprättar årsredovisningen och koncernredovisningen för att ge en rättvisande bild i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till omständigheterna, men inte i syfte att göra ett uttalande om effektiviteten i bolagets interna kontroll. En revision innefattar också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i årsredovisningen och koncernredovisningen.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets finansiella ställning per den 31 december 2011 och av dess finansiella resultat och kassaflöden för året enligt årsredovisningslagen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av koncernens finansiella ställning per den 31 december 2011 och av dess finansiella resultat och kassaflöden enligt International Financial Reporting Standards, såsom de antagits av EU, och årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har vi även reviderat förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för Odd Molly International AB för år 2011.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst, och det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för förvaltningen enligt aktiebolagslagen.

Revisorns ansvar

Vårt ansvar är att med rimlig säkerhet uttala oss om förslaget till dispositioner av bolagets vinst och om förvaltningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige.

Som underlag för vårt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst har vi granskat styrelsens motiverade yttrande samt ett urval av underlagen för detta för att kunna bedöma om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi utöver vår revision av årsredovisningen och koncernredovisningen granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

Vi tillstyrker att årsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 20 mars 2012

Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor

bolagsstyrning

Odd Molly International AB är ett svenskt publikt aktiebolag och bolagsstyrningen grundas därför på svenska regler och svensk lagstiftning, huvudsakligen aktiebolagslagen, NASDAQ OMX regelverk för emittenter, Svensk kod för bolagsstyrning, bolagsordningen och andra relevanta regelverk.

Svensk kod för bolagsstyrning

Odd Molly är sedan den 21 juni 2010 noterat på NASDAQ OMX Stockholm. Sedan 2010 har Odd Molly tillämpat den svenska koden för bolagsstyrning fullt ut. Styrelsen är ansvarig för att löpande övervaka att koden efterlevs av såväl styrelsen som ledningen och bolaget i övrigt.

Bolagsstämma

Aktieägarnas beslutanderätt i bolaget utövas på bolagsstämman, som är bolagets högsta beslutande organ. Aktieägare som är registrerade i aktieboken och som anmält sig för deltagande har rätt att delta i stämman och rösta för sina aktier. De som inte har möjlighet att närvara personligen kan företrädas av ombud.

Årsstämma är benämningen på den årliga ordinarie bolagsstämman. Några av stämmans obligatoriska uppgifter är att fastställa koncernens balans- och resultaträkning, besluta om vinstdisposition, ersättningsprinciper för ledande befattningshavare och om ansvarsfrihet för styrelsen och VD. Årsstämman väljer – efter förslag från valberedningen – styrelseledamöter fram till slutet av nästkommande årsstämma.

Årsstämma 2011

Odd Mollys årsstämma för räkenskapsåret 2011 kommer att hållas den 26 april kl. 14.00 på Södra Teatern i Stockholm. Information om tid och plats, hur anmälan om deltagande kan ske samt hur aktieägare kan få ett ärende behandlat på stämman finns tillgänglig på bolagets hemsida www.oddmolly.com och på sid 66 i denna årsredovisning.

Valberedning

Vid årsstämman 2009 beslutades att bolaget ska ha en valberedning. Valberedningens uppdrag är att utvärdera sittande styrelse samt lämna förslag på styrelseledamöter, styrelseordförande och styrelsearvode till kommande årsstämma där val av styrelse ska ske. I förekommande fall lämnar valberedningen även förslag på revisorer och revisorsarvode samt stämмоordförande. Förslagen ska presenteras vid årsstämman.

Valberedningen inför årsstämman den 26 april 2012 består av Tom Wikström, ordförande, Christer Andersson och Rutger Arnhult. Inför årsstämman har valberedningen haft tre protokollförda möten. Ingen ersättning har utgått för medverkan i valberedningen.

Styrelsen

Odd Mollys styrelse består av sex ordinarie stämموvalda ledamöter och inga suppleanter. Styrelsen består av Christer Andersson, styrelseordförande, Mia Arnhult, Karin Jimfelt–Chatan, Patrik Tillman, Nils Vinberg och Karin Wallin–Norman. Ingen av ledamöterna, förutom Karin Jimfelt–Chatan, är anställd eller har anställningsliknande förhållande till koncernen eller något dotterbolag. Majoriteten av de stämموvalda ledamöterna är oberoende i förhållande till bolaget och bolagsledningen. För närmare presentation av Odd Mollys styrelse se sid 64.

Styrelsens ersättning

Under räkenskapsåret 2011 har styrelsens ordförande erhållit ett arvode om 150 000 SEK (150 000) och övriga ledamöter som inte har anställning i bolaget har erhållit ett arvode om 100 000 SEK (100 000) vardera. Totalt har 550 000 SEK (550 000) utgått i styrelsearvode, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat.

Styrelsens arbete

Styrelsens uppdrag är att för ägarnas räkning förvalta bolagets angelägenheter. Styrelsens arbete styrs av aktiebolagslagen, bolagsordningen samt gällande arbetsordning inklusive den instruktion som utfärdats avseende arbetsfördelning mellan styrelse och VD.

Under 2011 har styrelsen haft 14 (13) protokollförda sammanträden. Under sammanträdena behandlade styrelsen resultatställning, balansomslutning, delårsrapporter och årsredovisning samt marknadsbedömningar, riskanalys, affärsverksamhetens inriktning och organisationsfrågor.

Deltagande antal möten

	2009	2010	2011
Christer Andersson	12	12	14
Mia Arnhult	12	13	14
Karin Jimfelt-Ghatan	7	8	7
Patrik Tillman	12	12	14
Nils Vinberg*	8	11	13
Karin Wallin-Norman	10	13	14
Totalt antal möten	13	13	14

*Tillträdde styrelsen vid Odd Mollys årsstämma den 22 april 2009.

Revisionsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett revisionsutskott med huvudsaklig uppgift att svara för att bereda styrelsens arbete med att kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen. Revisionsutskottet består av styrelseledamöterna Karin Wallin-Norman, ordförande, Mia Arnhult och Nils Vinberg. Revisionsutskottet har under året haft tre protokollförda möten, vid vilka bolagets CFO och revisor också har deltagit.

Ersättningsutskott

Styrelsen har inom sig utsett ett ersättningsutskott med uppgift att, inom ramen för de riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare som fastställs på årsstämman, bereda frågor om ersättning till VD och övriga ledande befattningshavare. Ersättningsutskottet består av styrelseledamöterna Christer Andersson, ordförande, samt Nils Vinberg. Ersättningsutskottet har under året haft två protokollförda möten.

Revisorer

Revisorerna utses av aktieägarna på årsstämman. Revisorerna granskar bolagets årsredovisning, koncernredovisning och räkenskaper samt styrelsens och verkställande direktörens löpande förvaltning. Ernst&Young valdes till revisionsbolag vid årsstämman 2007 för en tid av fyra år och omvaldes vid årsstämman 2011. Huvudansvarig revisor är Anders Lindby. Den externa revisionen utförs enligt god svensk redovisningssed. Revisorerna har lämnat såväl muntliga som skriftliga rapporter till revisionsutskottet och styrelsen gällande såväl revisionsuppdraget som granskningen av den interna kontrollen.

Ersättning till revisorer

Till bolagets revisorer, Ernst & Young AB, utgår ersättning enligt löpande räkning. För räkenskapsåret 2011 har ersättning utgått med totalt 307 000 SEK, varav 253 000 SEK avsåg revisionsarvode.

Verkställande direktör (VD) och koncernledning

VD leder koncernen och dess verksamhet inom de ramar styrelsen beslutat. VD ansvarar för att hålla styrelsen informerad om bolagets utveckling och rapportera om väsentliga avvikelser från fastställda affärsplaner och om händelser som har stor inverkan på bolagets verksamhet, samt ta fram relevant beslutsunderlag till styrelsen exempelvis gällande internationell etablering, investeringar och övriga strategiskt viktiga frågeställningar.

Koncernledningen, som leds av VD, består av chefer för väsentliga verksamhetsområden inom Odd Molly. Koncernledningen har månadsvisa protokollförda möten där operativa frågeställningar behandlas. Dessutom utarbetar koncernledningen årligen en affärsplan som fastställs av styrelsen. Daglig kontakt mellan koncernledningen är en förutsättning för en fungerande styrning och ledning.

Koncernledningen bestod den 31 december 2011 av Anna Attemark (VD), Henk Bossuyt, Johanna Bäckstrand, Per Holknekt, Jennie Högstedt Björk, Karin Jimfelt-Ghatan, Kristin Roos och Håkan Rönnerberg. För närmare presentation av koncernledningen se sid 65.

Styrelsens ordförande har årligen utvärderingssamtal med VD i enlighet med VD-instruktionen.

Ersättning till VD och ledande befattningshavare

Grundlönen till den avgående verkställande direktören för 2011 uppgick till 1 120 TSEK (1 020). Den avgående verkställande direktören har haft rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 16 procent av den fasta lönen. Pensionskostnader 2011 uppgick till 192,6 TSEK (160). Mellan företaget och verkställande direktören gällde en ömsesidig uppsägningstid om sex månader.

Den 14 december 2011 tillträdde Anna Attemark som ny verkställande direktör och under året har en grundlön motsvarande 106,5 TSEK utbetalats. Den nytillträdde verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 30 procent av lönen. Villkor för ersättningspaket för verkställande direktören beslutas av styrelsen. Mellan företaget och verkställande direktören gäller en uppsägningstid om 12 månader vid uppsägning från bolagets sida och 6 månader vid uppsägning från verkställande direktörens sida.

Med ledande befattningshavare avses de sju personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2011. Grundlönen till ledande befattningshavare, exklusive VD, för 2011 uppgick till 4 447,9 TSEK (4 559,3). Odd Molly betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan vilket motsvarar 8–16 procent av lönesumman. Pensionskostnader 2011 uppgick till 776,3 TSEK (741,1). Ledande befattningshavare har 3–6 månaders uppsägningstid.

Ersättningar till VD och övriga ledande befattningshavare har endast utgått i moderbolaget. Inga rörliga ersättningar har utbetalats.

Incitamentsprogram

Inom Odd Molly finns ett utestående incitamentsprogram baserat på teckningsoptioner i Odd Molly International AB. Optionsprogrammet fastställdes vid extra bolagsstämman den 25 november 2011 på förslag från Odd Mollys styrelse och innebär att 300 000 teckningsoptioner emitterades till Odd Molly International AB för vidare överlåtelse till tillträdande verkställande direktör samt vice verkställande direktör.

Intern kontroll

Styrelsen ansvarar för arbetet med bolagsstyrningen och den interna kontrollen. Det övergripande syftet är att skydda bolagets tillgångar och därigenom aktieägarnas investering. Styrelsen ansvarar också för att finansiell rapportering är upprättad i enlighet med gällande lag. Kvalitetssäkring av Odd Mollys finansiella rapportering sker genom att styrelsen behandlar samtliga kritiska redovisningsfrågor och de finansiella rapporter som bolaget lämnar. Det förutsätter att styrelsen behandlar frågor om intern kontroll, regelefterlevnad, väsentliga osäkerheter i redovisade värden, eventuella ej korrigerade felaktigheter, händelser efter balansdagen, ändringar i uppskattningar och bedömningar, eventuella konstaterade oegentligheter och andra förhållanden som påverkar de finansiella rapporternas kvalitet.

Kontrollmiljö

En viktig del av den interna kontrollen är att utarbeta och fastställa ett antal grundläggande policies, riktlinjer och ramverk för bolagets ekonomirutiner och för den finansiella rapporteringen. Gällande finanspolicy fastställdes av styrelsen den 18 februari 2010. Ekonomihandboken uppdateras löpande och är ett viktigt verktyg för att skapa grunden för en god intern kontroll av verksamheten. Uppföljning av verksamheten och omarbetning av dessa styrdokument sker löpande samt kommuniceras med samtliga berörda medarbetare. Styrelsen utvärderar löpande verksamhet och resultat genom ett ändamålsenligt rapportpaket innehållande resultat- och balansrapport och utveckling av nyckeltal samt annan väsentlig operationell och finansiell information. Övriga av styrelsen fastställda policies och riktlinjer av betydelse för den interna kontrollen är kommunikationspolicy, IT-policy och jämställdhetspolicy. Därutöver beslutar VD om ekonomiska arbetsbeskrivningar, vilka finns tillgängliga för ekonomiavdelningen på bolagets server. Odd Molly arbetar enligt en affärsområdesbaserad organisationsstruktur där respektive affärsområdeschef deltar i bolagets ledningsgrupp och ansvarar för arbetsresultatet inom affärsområdet. Samtliga affärsområden inom Odd Molly har samma struktur, ekonomisystem, kontoplan och policies vilket underlättar skapandet av ändamålsenliga rutiner och kontrollsystem.

Riskbedömningar

Odd Molly arbetar fortlöpande och aktivt med riskanalys, riskbedömning och riskhantering för att säkerställa att de risker som bolaget är utsatt för hanteras på ett ändamålsenligt sätt inom de ramar som fastställs. I riskbedömningen beaktas exempelvis bolagets administrativa rutiner avseende fakturering och orderhantering. Även balans- och resultatposter där risken för att väsentliga fel skulle kunna uppstå granskas kontinuerligt. Odd Molly arbetar bland annat med förskottsbetalning när kreditanalysen har ett negativt utfall eller för nya mindre kunder samt med aktiv kontroll av valutarisker.

Kontrollaktiviteter

Kontrollstrukturer är utformade för att hantera de risker som styrelsen bedömer vara väsentliga för den interna kontrollen av den finansiella rapporteringen. Dessa kontrollstrukturer består dels av en organisation med tydlig ansvarsfördelning, tydliga rutiner och klara arbetsroller. Exempel på kontrollaktiviteter är bland annat rapportering av beslutsprocesser och beslutsordningar för väsentliga beslut (t ex nya stora kunder, investeringar, lager, avtal etc) och även granskning av samtliga finansiella rapporter som presenteras.

I ekonomihandboken behandlas bland annat kontrollaktiviteter som avstämningar, attestflöden, ekonomisystem och jämförelsemått. Attestinstruktionen uppdateras löpande. Utanordningsrätten behandlas också i denna. Godkännande krävs av minst två personer i förening från ekonomiavdelningen eller av VD och CFO.

Information och kommunikation

Bolagets styrande dokumentation i form av policy, riktlinjer och manualer vad gäller intern och extern kommunikation hålls löpande uppdaterade och kommuniceras internt via relevanta kanaler, såsom interna möten och interna nyhetsmail. För kommunikation med externa parter gäller bolagets kommunikationspolicy, som anger riktlinjer för hur information ska lämnas. Syftet med policyn är att säkerställa att bolaget korrekt och fullständigt uppfyller sina informationskyldigheter enligt gällande lagar och regler.

Uppföljning och övervakning

Uppföljning av att den interna kontrollen är ändamålsenlig sker löpande av styrelsen efter beredning av revisionsutskottet. Styrelsen ser till att bolagets revisorer översiktligt granskar den finansiella rapporten från det tredje kvartalet. Slutligen lämnar styrelsen en kortfattad rapport över hur den interna kontrollen genomförts under året. Styrelsen har hittills inte funnit anledning att inrätta en separat funktion för internrevision men utvärderar årligen eventuellt behov.

revisorsyttrande om bolagsstyrningsrapporten

Till årsstämman i Odd Molly International AB, org. nr. 556627-6241

Det är styrelsen som har ansvaret för bolagsstyrningsrapporten för år 2011 på sidorna 58-61 och för att den är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen.

Vi har läst bolagsstyrningsrapporten och baserat på denna läsning och vår kunskap om bolaget och koncernen anser vi att vi har tillräcklig grund för våra uttalanden. Detta innebär att vår lagstadgade genomgång av bolagsstyrningsrapporten har en annan inriktning och en väsentligt mindre omfattning jämfört med den inriktning och omfattning som en revision enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige har.

Vi anser att en bolagsstyrningsrapport har upprättats, och att dess lagstadgade information är förenlig med årsredovisningen och koncernredovisningen.

Stockholm den 20 mars 2012
Ernst & Young AB

Anders Lindby
Auktoriserad revisor



styrelse och revisorer



Christer Andersson

Född 1948.

Styrelseordförande sedan 2002.

Utbildning: Studier i företags-ekonomi och statistik vid Örebro Universitet.

Andra uppdrag: Styrelseordförande och VD i ATV Holding AB. Styrelseordförande i Den Gyldene Freden nya AB, Fjäderholmarnas Krog AB, Singbox AB och Cryptzone Group AB.

Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Tidigare ledande befattningar inom Scandic Hotels, VD och delägare i spanskt hotellbolag och mångårigt verksam inom Ving ABs utlandsorganisation.

Innehav: Via bolag och egen anhörig 866 471 aktier*.

Mia Arnhult

Född 1969.

Styrelseledamot sedan 2008.

Utbildning: Civilekonom.

Andra uppdrag: VD och styrelseledamot i M2 Gruppen AB, styrelseledamot i M2 Capital Management AB och Candix AB. Styrelseordförande i Vytal Diagnostics AB.

Bakgrund: Tidigare CFO på Corem Property Group AB och M2 Gruppen. Flerårig erfarenhet som revisor på bland annat Lindebergs Grant Thornton.

Innehav: 0 aktier*.

Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Styrelseledamot sedan 2002.

Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London, grundutbildning vid Stockholms Tillskärarakademi.

Andra uppdrag: Designchef Odd Molly.

Bakgrund: En av Odd Mollys tre grundare. Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Mottagare av det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guld-knappen 2008.

Innehav: 537 921 aktier*.

Patrik Tillman

Född 1965.

Styrelseledamot sedan 2004.

Utbildning: Civilekonom, Stockholms Universitet, Diplomerad Finansanalytiker, IFL Sigtuna.

Andra uppdrag: VD och partner i Lenner & Partners Corporate Finance AB. Styrelseledamot i Lenner & Partners Corporate Finance AB med dotterbolag, Indiska Magasinet AB med dotterbolag, Kattvik Financial Services AB med dotterbolag, Vincent Shoe Store Sweden AB, Singbox AB, This is SMS Sweden AB samt Food Square Svenska AB.

Bakgrund: Tidigare finansanalytiker på Alfred Berg Fondkommission AB, lång erfarenhet från detaljhandel via arbete och som franchisetagare inom Indiska Magasinet AB.

Innehav:

Via bolag 1 039 763 aktier*.

Nils Vinberg

Född 1957.

Styrelseledamot sedan 2009.

Utbildning: Civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm.

Andra uppdrag: Styrelseordförande i Design of Europe AB, styrelseledamot i Björn Borg AB, Elevenate AB, PM Retail AS, Svensk Handel Stil och Vinberg Management AB.

Bakgrund: Tidigare ledande befattningar och VD i Björn Borg AB, CFO på Worldwide Brand Management (WBM) samt VD på Industriell Partner AB.

Innehav: 0 aktier*.

Karin Wallin-Norman

Född 1948.

Styrelseledamot sedan 2007.

Utbildning: Jur. dr., Stockholms Universitet.

Andra uppdrag: Universitetslektor vid Linköpings Universitet. Styrelseledamot i föreningen Livstycket.

Bakgrund: Tidigare chefsjurist vid VPC AB och Swedsettle AB, bankdirektör PK-banken och byrådirektör Luftfartsverket samt expert, ledamot och deltagare i en rad statliga utredningar och internationella samarbeten i finansiell juridik.

Innehav: 2 000 aktier*.

Revisorer

Det registrerade revisionsbolaget Ernst & Young AB med auktoriserade revisorn Anders Lindby som huvudansvarig revisor.

Adress: Box 7850, 103 99 Stockholm.

Auktoriserad revisor. Medlem i FAR SRS.

* Per den 31 december 2011

ledande befattningshavare



Anna Attemark

Född 1968.

VD sedan 2011.

Utbildning: Civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm.

Bakgrund: Lång och gedigen erfarenhet från den internationella modemarknaden i flera olika befattningar såsom sektionschef, divisionschef, operativ designchef och inköpschef. Kommer närmast från en position som ansvarig för utvecklingsarbetet inom H&Ms inköpsavdelning.

Innehav: 150 000 teckningsoptioner.*

Jennie Högstedt Björk

Född 1975.

Sortimentschef och vice VD sedan 2011.

Utbildning: Civilekonom från Stockholms Universitet.

Bakgrund: Kommer närmast från H&Ms inköpsavdelning och har bakgrund som business controller, sektionschef, divisionschef och onlineansvarig.

Innehav: 150 000 teckningsoptioner.*

Henk Bossuyt

Född 1960.

Internationell försäljningschef sedan 2008.

Utbildning: Magisterexamen vid Designhögskolan St Lucas i Gent, Belgien.

Bakgrund: Lång erfarenhet inom grossist- och detaljhandel såsom varumärkes- och marknadschef på de belgiska modebolagen Hampton Bays och Xandres. Har tidigare även drivit egen modeagentur i Sverige.

Innehav: 0 aktier.*

Johanna Bäckstrand

Född 1975.

CFO sedan 2007.

Utbildning: Civilekonom från Lunds Universitet.

Bakgrund: Controller, ekonomichef samt nordisk redovisningschef hos Cision. Dessförinnan ekonomichef och controller på Tentake och Boxman.

Innehav: 200 aktier.*

Per Holknekt

Född 1960.

Creative Director sedan 2002.

Utbildning: Marknadsekonom DIHM.

Bakgrund: En av Odd Mollys grundare. Också grundare av Streetstyle, butiken Nollåttan i Stockholm och Board Sports Sweden. En av grundarna av klädmärket Svea samt copywriter Ogilvy reklambyrå. Tidigare professionell skateboardåkare.

Innehav: 74 300 aktier.*

Karin Jimfelt-Ghatan

Född 1961.

Designchef sedan 2002.

Utbildning: Bachelor of Art i Fashion Merchandising från the American College in London, grundutbildning vid Stockholms Tillskärarakademi.

Bakgrund: En av Odd Mollys grundare. Ansvarig för produktion, design och försäljning hos Florenius & Co, designer Peak Performance, Celeste Design Group och Bondelid AB. Mottagare av det prestigefyllda designpriset Damernas Världs Guldknappen 2008.

Innehav: 537 921 aktier.*

Kristin Roos

Född 1964.

Chef för produktion sedan 2008.

Utbildning: "Formgivare för textilindustrin" från Lennings Textiltekniska Institut. Stockholms Tillskärarakademi.

Bakgrund: Lång erfarenhet från textilbranschen såsom produktionschef på J. Lindeberg, dessförinnan inköpare/produktionschef Peak Performance och mönsterkonstruktör/inköpare Marc O'Polo.

Innehav: 1 000 aktier.*

Håkan Rönnerberg

Född 1958.

Administrativ chef sedan 2009.

Utbildning: Telegenjör och Teknisk fysik, Uppsala Universitet.

Bakgrund: Tidigare egen företagare, IT-chef på GEAB the Phonehouse, VD för Eiknes Education, senior projektledare Pro Solutions, verksamhetskonsult Novatron Sweden AB samt affärsrådeschef och verksamhetskonsult för Bedege AB. Har även varit delägare i barnklädesföretaget Busiga Barn.

Innehav: 100 aktier.*

* Per den 31 december 2011

information till aktieägarna

Årsstämma

Årsstämma i Odd Molly äger rum torsdagen den 26 april 2012 kl 14.00, på Södra Teatern i Stockholm.

Anmälan

Aktieägare som vill delta i årsstämman ska

- × Dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB förda aktieboken fredagen den 20 april 2012
- × Dels senast klockan 16.00, fredagen den 20 april 2012, anmäla sig hos bolaget för deltagande i årsstämman under adress:
Odd Molly International AB
Attention: Bolagsstämma
Kornhamnstorg 6
S-111 27 Stockholm
eller per telefon: 08-522 28 500
eller fax: 08-522 28 501
eller via e-post: bolagsstamma@oddmolly.com

Vid anmälan ska uppges namn, person-/organisationsnummer, aktieinnehav, adress, telefonnummer dagtid och uppgift om eventuella biträden samt i förekommande fall uppgift om ställföreträdare. Till anmälan ska därtill i förekommande fall bifogas fullständiga behörighetshandlingar såsom registreringsbevis eller motsvarande.

Förvaltarregistrerade aktier

Aktieägare, som låtit förvaltarregistrera sina aktier hos bank eller annan förvaltare, måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, tillfälligt inregistrera sina aktier i eget namn hos Euroclear Sweden AB. Aktieägare som önskar sådan omregistrering måste underrätta sin förvaltare om detta i god tid före fredagen den 20 april 2012, då sådan omregistrering ska vara verkställd.

Utdelning

Styrelsen i Odd Molly kommer att föreslå årsstämman en utdelning om 3,00 SEK (4,50) per aktie för räkenskapsåret 2011. Styrelsen avser att årligen pröva om det finns möjlighet att lämna utdelning och styrelsen är av den uppfattningen att likviditet som inte behövs i verksamheten ska delas ut till aktieägarna. Styrelsens mål är att årligen föreslå att bolagsstämman beslutar om utdelning motsvarande minst 40 procent av bolagets vinst till aktieägarna. Styrelsen kommer innan ett sådant förslag lämnas överväga om det finns möjlighet att lämna utdelning i denna storleksordning. I övervägandet kommer styrelsen att beakta flera faktorer, bland annat bolagets verksamhet, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov, expansionsplaner och andra väsentliga faktorer.

Kommande informationstillfällen

- × Ordervärde för andra halvåret 2012 (höst- och vinterkollektionerna) avges den 4 april 2012.
- × Delårsrapport för det första kvartalet, januari-mars 2012, avges den 26 april 2012.
- × Delårsrapport för det andra kvartalet, april-juni 2012, avges den 17 augusti 2012.
- × Ordervärde för första halvåret 2012 (vår- och sommarkollektionerna) avges den 5 oktober 2012.
- × Delårsrapport för det tredje kvartalet, juli-september 2012, avges den 19 oktober 2012.

nyckeltalsdefinitioner

Avkastning på eget kapital

Resultat efter skatt i procent av genomsnittligt justerat eget kapital.

Avkastning på sysselsatt kapital

Resultat efter finansiella poster med återläggning av räntekostnader dividerat med genomsnittligt sysselsatt kapital.

Bruttovinstmarginal

Nettoomsättningen minus kostnad för sålda varor i förhållande till nettoomsättningen.

Eget kapital

Redovisat eget kapital.

Eget kapital per aktie

Eget kapital per balansdagen dividerat med antal aktier vid periodens utgång.

Nettomarginal

Resultat efter finansiella poster i procent av nettoomsättningen.

Resultat per aktie

Periodens resultat efter skatt dividerat med vägt genomsnitt av antal aktier under perioden.

Rörelsemarginal (EBIT)

Rörelseresultat dividerat med nettoomsättningen.

Soliditet

Eget kapital dividerat med balansomslutningen.

Sysselsatt kapital

Eget kapital plus räntebärande skulder. Genomsnitt beräknat som ingående plus utgående sysselsatt kapital dividerat med två.

Vinstmarginal

Resultat före skatt dividerat med nettoomsättningen.



"you are perfect
because you are not"





odd molly
letting my heart do the thinking

for more info go to
oddmolly.com